

”Meillähän on täällä oikeasti ihan mukava olla”

Kuntien viestintä kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen työkaluna

Anna-Erika Heikkilä
Hallintotieteen pro gradu -tutkielma
Kevät 2021
Yhteiskuntatieteiden tiedekunta
Lapin yliopisto

Lapin yliopisto, yhteiskuntatieteiden tiedekunta

Työn nimi: ”Meillähän on täällä oikeasti ihan mukava olla.” Kuntien viestintä kuntalaisten asuinkuntaan samastumisen työkaluna.

Tekijä: Anna-Erika Heikkilä

Koulutusohjelma/oppiaine: Hallintotiede

Työn laji: Pro gradu -tutkielma _X_ Lisensiaatintutkimus _

Sivumäärä: 119 + 2 liitettä

Vuosi: 2021

Tiivistelmä:

Vahva identiteetti on vaikeasti jäljiteltävä vetovoimatekijä ja siksi myös etu kuntien ja alueiden välisessä kilpailussa (Parkkinen 2020). Identiteetti puolustaa muutoinkin paikkaansa alueellisen kehittämisen ytimessä, sillä aikaisemman tutkimuksen mukaan samastuminen alueeseen vahvistaa osallistumista ja toimintaa sen hyväksi ja päinvastoin (Zimmerbauer ja Suutari 2007; Michels & de Graaf 2010; Bühlmann 2012, Leinonen & Vakkala 2015).

Tässä pro gradu -tutkielmassa kuntaidentiteetin rakentaminen, kehittäminen ja vahvistaminen kytkeytyvät osaksi kunnissa tehtävää laajempaa pitovoiman, vetovoiman ja elinvoiman kehittämistä. Ratkaisevassa asemassa on kuntien viestintä. Se on työkalu, jolla kuntaidentiteettiä voi kunnissa rakentaa, vahvistaa ja vaalia.

Tarkastelen kuntien viestinnän ja markkinoinnin edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja vahvistaa kuntalaisten asuinkuntaansa samastumista. Tutkielmassa on käytetty kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineisto koostuu kahdestatoista kuntien viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijatehtävissä työskentelevän henkilön kirjoituksesta. Tutkimusaineisto on kerätty kirjoituspyynnöllä ja analysoitu teoriaohjaavan sisällönanalyysin keinoin.

Kuntien viestinnän ja markkinoinnin tärkeimmiksi edellytyksiksi kuntaidentiteettityössä nousevat matalan kynnyksen vuorovaikutuksen kunnan ja kuntalaisten välillä mahdollistava informaatioteknologia sekä toisaalta juuri kunnan elinvoiman kehittämistehtävä, jonka kautta kunnilla on sekä oikeus että velvollisuus hallinnoida kuntaidentiteettiä. Kaikkein merkittävimmäksi kuntaidentiteettityön keinoksi kuntien viestinnässä nousee kuntalaisten osallistaminen. Kuntien yhä paremmat mahdollisuudet tukea kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa puolestaan linkittyvät selkeästi viestinnän ammattimaistumiseen ja sen paranevaan asemaan kuntien strategisen johtamisen ytimessä.

Kuntalaisten oma rooli kuntaidentiteettityössä on tutkimusaineiston kunnissa merkittävä. Kunnat kutsuvat kuntalaisia sanoittamaan ja esittämään kollektiivista identiteettiä ja näin ulkoistavat identiteettityötä kuntalaisille. Tähän tarjoavat loistavan alustan osallistavat sosiaalisen median kanavat, joiden käyttö on vakiintunut osaksi kuntien viestintää ja markkinointia. Kuntaidentiteetin valjastaminen elinvoimatyöhön ei ole yksinkertainen tehtävä, sillä se edellyttää jatkuvassa liikkeessä olevien samastumisen prosessien vangitsemista ja kiteytämistä. Kuntaidentiteettiin liittykin sanoittamisen vaikeus. Siksi on ymmärrettävää, että kunnissa annetaan tässä tehtävässä mielellään paljon tilaa kuntalaisille itselleen.

Avainsanat: kuntaidentiteetti, kuntaan samastuminen, kuntien viestintä

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
1.1 TUTKIMUKSEN TAUSTA	1
1.2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ, TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	6
1.3 TUTKIMUKSEN RAKENNE	7
2 SAMASTUMINEN	9
2.1 IDENTITEETIN RAKENTUMINEN SAMASTUMISEN JA TOISEUDEN KAUTTA	9
2.2 SAMASTUMINEN, SOSIAALINEN IDENTITEETTI JA KOLLEKTIIVINEN IDENTITEETTI	14
2.3 MIHIN ME SAMASTUMME – ALUEELLINEN IDENTITEETTI KOLLEKTIIVISENA IDENTITEETTINÄ	18
2.4 KUNTAIDENTITEETTI JA SAMASTUMINEN ASUINKUNTAAN	23
2.5 KUKA KUNTAAN SAMASTUU JA KETÄ SIIS PUHUTELLA – KUNTAAN SAMASTUJAN PROFIILI	28
2.6 ALUE- JA KUNTASAMASTUMISEN TUTKIMUKSELLISISTA HAASTEISTA JA ONGELMISTA	31
2.7 KUNTAAN SAMASTUMINEN OSALLISTUMISEN JA ALUEKEHITTÄMISEN POLTTOAINEENA	34
3 VIESTINTÄ	39
3.1 VIESTINNÄN TUTKIMUKSEN KAKSI PÄÄKOULUKUNTAA	39
3.2 KUNTIEN VIESTINTÄ	43
3.3 KATSAUS SUOMALAISTEN KUNTIEN VIESTINNÄN HISTORIAAN JA NYKYTILANTEeseen	48
3.3.1 TIEDOTUKSESTA VIESTINTÄÄN – AMMATTIMAISTUMISEN VUOSIKYMMENET	48
3.3.2 MUUTOSTAHTI KIIHTYY 2000-LUVULLA – KOHTI TIETOYHTEISKUNNAN PARADOKSIA	51
3.4 IDENTITEETIT JA SAMASTUMINEN VIESTINNÄSSÄ	56
3.4.1 DISKURSSI	60
3.4.2 REPRESENTAATIO	62
3.4.3 RETORIikka, UUSI RETORIikka JA DIGITAALINEN RETORIikka	64
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	68
4.1 TUTKIMUKSEN TIETEENFILOSOFISET LÄHTÖKOHDAT	68
4.2 LAADULLINEN TUTKIMUSOTE MENETELMÄLLISENÄ LÄHTÖKOHTANA	69
4.3 LAADULLINEN SISÄLLÖNANALYYSI TUTKIMUSMENETELMÄNÄ	72
4.4 TUTKIMUSAINEISTO	74
4.5 TUTKIMUSAINEISTON ANALYYSI	76
4.6 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	77
5 TUTKIMUSTULOKSET	82
5.1 NELJÄ PÄÄKATEGORIAA – NELJÄ TOIMINNALLISTA JA KÄSITTEELLISTÄ TASOA	82
5.2 JOITAKIN YLEISIÄ HUOMIOITA TUTKIMUSAINEISTOSTA	83
5.3 IDENTITEETIN JOHTAMINEN	84
5.4 TAISTELU	89
5.5 TEE SE ITSE -IDENTITEETTI	94
5.6 SAMASTUMINEN	98
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	105
6.1 YHTEENVETO	105
6.2 POHDINTA	112
LÄHTEET	114
LIITTEET	120
LIITE 1: KIRJOITUSPYYNTÖ	120
LIITE 2: KATEGORIAT	122

1 JOHDANTO

Tässä pro gradu -työssä tarkastellaan kunnissa tehtävän viestintä- ja markkinointityön edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kuntalaisten kuntaan samastumisen kokemuksen vahvistajana. Kuntaan samastumisen pääteemaa lähestytään tutkielmassa suhteessa identiteettiin. Samastumisella on vahva yhteys myös kuntien ja kuntalaisten välisen vuorovaikutuksen vahvistamiseen ja kuntalaisten osallistumisen edistämiseen sekä toisaalta kuntien imagoon ja aluekehittämiseen liittyviin kysymyksiin, joita niitäkin sivuan tutkielmassani.

Kysyn tutkielmassani, millaisia mahdollisuuksia kunnissa tehtävällä viestintä- ja markkinointityöllä on vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan kuntaan, ja millaisia keinoja kunnat viestinnässä ja markkinoinnissa käyttävät, jotta tämä samastumisen kokemus vahvistuisi. Tarkastelen siis kuntaviestintää kuntaan samastumisen vahvistamisen välineenä, ja tarkastelen sitä erityisesti kuntien viestinnän asiantuntijatyön näkökulmasta. Tutkielman tavoitteena on kuvata kuntalaisten samastumista tukevan viestintä- ja markkinointityön näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita sellaisina kuin viestinnän asiantuntijat ne omassa työssään kokevat. En ryhdy tutkielmassani etsimään ja piirtämään rajaa kunnissa tehtävän viestinnän ja kuntamarkkinoinnin välille, sille arjessakin nämä kaksi osa-aluetta ovat jokseenkin erottamattomia. Tässä tutkielmassa en myöskään millään tavoin mittaa kuntalaisten samastumisen kokemusta vaan hyödynnän aikaisempaa aiheesta tehtyä tutkimusta, jota on saatavilla paljon.

1.1 Tutkimuksen tausta

Pro gradu -tutkielmani taustalla on ajatus siitä, että kunnissa tehtävä viestintä- ja markkinointityö on merkittävässä roolissa paitsi tiedonvälittäjänä myös kuntaan samastumisen, identiteetin ja yhteisöllisyyden sekä kunnan ja kuntalaisten välisen vuorovaikutuksen vahvistajana, erilaisten osallistumismahdollisuuksien tarjoajana sekä osallistumisen tukijana ja kannustajana. Samastumiseen, identiteettiin ja yhteisöllisyyteen sekä vuorovaikutukseen liittyvä kehittämissyö on nähdäkseni erottamaton osa kunnissa tehtävää laajempaa pitovoiman, vetovoiman ja elinvoiman kehittämissyötä, ja viestintä puolestaan samastumisen, identiteetin ja yhteisöllisyyden sekä toimivan vuorovaikutuksen rakentamisen väline. Laajemmin katsottuna viestintä on siis ensiarvoisen tärkeä kuntien kehittämisen väline.

Samastumiseen, identiteettiin ja yhteisöllisyyteen sekä vuorovaikutukseen liittyy tiiviisti myös kuntalaisten osallistamisen ja osallistumisen ulottuvuus. Aikaisempi tutkimus osoittaa

esimerkiksi, että liike kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen eli kuntaidentiteetin ja osallistumisen välillä on kaksisuuntaista – mitä vahvemmin kuntalainen samastuu omaan asuinkuntaansa, sitä matalampi on hänen kynnyksensä ja toisaalta suurempi motivaationsa ottaa yhteisössään aktiivisen toimijan rooli, kantaa yhteiskuntavastuuta ja osallistua esimerkiksi yhteisiä asioita koskevaan päätöksentekoon ja toisaalta, mitä enemmän kuntalainen osallistuu yhteisten asioiden hoitamiseen, sitä vahvemmin hän myös samastuu omaan asuinkuntaansa (ks. esimerkiksi Zimmerbauer & Suutari 2007; Michels & de Graaf 2010; Bühlmann 2012; Leinonen & Vakkala 2015).

Vahvan kuntaidentiteetin, kuntamaineen ja toimivan paikallisdemokratian lähtökohtana ovat yhteisen vahvan sosiaalisen pääoman omaavat kuntalaiset, jotka osallistuvat, vaikuttavat ja antavan oman kontribuutionsa kunnan elinvoimaisuudelle (Leinonen & Vakkala 2015, 273). Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 357) mukaan taas alueellinen identiteetti nähdään tärkeänä alueellisen kehittämisen avaimena, ja siksi se on pyritty valjastamaan kehittämissuorituksen välineeksi. Taustalla on ajatus siitä, että aluesamastuminen vahvistaa osallistumista ja toimintaa alueen hyväksi. Bühlmann (2012, 169) puolestaan toteaa, että kuntaidentiteettiä on syytä vaalia, koska se on yksi tärkeistä kansalais- ja poliittisen yhteisön toimivuuden edellytyksistä. Tässä valossa kuntaidentiteettityö itsessään, siis kuntalaisen asuinkuntaansa samastumisen vahvistaminen, on perusteltua, samoin sen tutkiminen.

Kunnat Suomessa elävät jatkuvassa muutoksessa – tai pikemminkin taklaavat jokainen parhaan kykynsä mukaan kompleksisia ongelmia ja haasteita, joita kuntakenttä kiihtyvällä tahdilla kohtaa. Kuntatalous heikkenee, väestö ikääntyy, terveydenhuollon menot kasvavat, syntyvyys laskee ja kunnat näivettyvät, kun asukkaat, työpaikat, yritykset ja investoinnit pakenivat ensin kylistä kaupunkeihin ja nyt pikkukaupungeista kohti suuria kasvukeskuksia. Viimeisin kuntatalouteen väistämättä heijastuva katastrofi on Kiinasta maailmalle alkuvuodesta 2020 levinnyt koronapandemia. Kuntaliiton maaliskuussa 2020 tekemän ensiarvion mukaan koronapandemia heikentäisi kuntien taloutta vuonna 2020 vähintään 1,5 miljardilla eurolla (Kuntaliitto 2020), ja elokuussa 2020 Kuntaliitto arvioi edelleen, että koronakriisi heikentää kuntataloutta 1,7 miljardilla eurolla vuonna 2021 (Kuntaliitto 2020b). Tammi-kuussa 2021 Kunnallisalan kehittämissäätiö KAKS (Kaks 2021) uutisoikin tilaamaansa selvitykseen perustuen, että korona vahvisti kuntataloutta väliaikaisesti 700 miljoonalla eurolla valtion koronatukien ansiosta. Ilman valtion koronatukia kuntien syöksykierre olisi jatkunut, mutta kummallinen koronavuosi toi tilanteeseen hetken helpotuksen (Kuntaliitto 2021). Ke-väällä 2021, tämän tutkielman viimeistelyvaiheessa, on vielä epäselvää, mitä viivan alle tulee lopulta lähivuosina jäämään.

Jokainen kunta kamppailee kasvattaakseen tai edes säilyttääkseen pitovoimansa, vetovoimansa ja elinvoimansa kovenevassa alueiden välisessä kilpailussa. Samaan aikaan tiedetään, että sosiaali- ja terveystalvelujen ja niiden rakenteiden uudistus, ns. soteuudistus, muuttaa toteutuessaan kuntien harteilla olevien tehtävien painopistettä ratkaisevasti. Jos ja kun sosiaali- ja terveydenhuollon järjestäminen lopulta otetaan pois kuntien harteilta maakuntien järjestämisvastuulle, siirtyy painopiste kuntien toiminnassa yhtäältä sivistystalvelujen järjestämiseen, toisaalta kuntalaisten hyvinvoinnin, terveyden ja turvallisuuden edistämiseen laajassa yhteistyössä kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Tämän tutkielman kirjoittamisen aikaan, keväällä 2021, soteuudistus on valmisteilla osana pääministeri Sanna Marinin (sd.) hallitusohjelmaa.

Kunnissa etsitään kasautuviin ongelmiin ja yllättäviin tilanteisiin uusia ratkaisuja ja toimintamalleja esimerkiksi erilaisten hankkeiden ja kokeilujen, tiiviimmän yhteistyön sekä toinen toistaan kekseliäämpien markkinointitempausten ja brändityön muodossa. Jokainen kuntalainen on kunnalle arvokas ja jokaisesta halutaan pitää kiinni. Muuttotappiosta kärsivät kunnan toivottavat uudet asukkaat avosylin tervetulleiksi ja lahjovat heitä vauvarahoin, potkukelkoin ja kausikortein. Monissa kunnissa yksi strategisista tavoitteista on vuodesta toiseen asukasluvun kasvattaminen, vaikka väki vähenee vääjäämättä ja tavoite tiedetään epärealistiseksi. Huoli palvelurakenteiden uudistusten negatiivisista vaikutuksista esimerkiksi kuntalaisten osallistumiskokemuksiin, sitoutuneisuuteen ja yleisemmin kuntaidentiteettiin (Leinonen & Vakkala 2015, 279) on varmasti aiheellinen. Tämän kaiken keskellä viestinnän rooli samastumisen, identiteetin, yhteisöllisyyden ja vuorovaikutuksen vahvistajana ja koko kunnan toiminnan kehittämisen välineenä on merkittävä. Selkeä yhteys kehittämiseen on olemassa paitsi aiemmin mainitun osallistamisen myös aluekehittämiseen keskeisesti liittyvän imago- ja mainetyön kautta. Kun vuorovaikutus toimii, kuntaidentiteetti on vahva ja ihmiset osallistuvat aktiivisesti, voi sen ajatella heijastelevan myönteisesti myös kunnan maineeseen ja ruokkivan sen pitovoimaa, vetovoimaa ja elinvoimaa. Esimerkiksi Halonen (2016, 95) on havainnut julkisen sektorin organisaatioiden – yritysten ohella – alkaneen kiinnittää viime aikoina huomiotaan myös aineettomaan pääomaan, muun muassa maineeseen. Halosen mukaan kaupunkiseudut pyrkivät houkuttelemaan asukkaita, asiakkaita, matkailijoita, yrityksiä, investointeja ja osaamista puoleensa pystyäkseen turvaamaan asemansa. Tämä onnistuu, jos muiden puitteiden ohella ”kaupunkiseutu on myös tiedostettu ja haluttu, siitä on osattu viestiä hyvin ja sille on muodostunut positiivinen mielikuva ja maine” (Halonen 2016, 17).

Zimmerbauer (2008, 69) puolestaan kuvaa ”alueen myönteistä imagoa ja sopivan voimakasta alueellista identiteettiä” tärkeiksi aluekehittämisen voimavaroiksi ja perustelee, miksi alueelliseen identiteettiin ja imagoon on syytä kiinnittää erityistä huomiota. Zimmerbauerin mukaan positiivinen imago lisää alueen vetovoimaa ja alueellinen identiteetti saa asukkaat toimimaan alueen hyväksi, ja toisaalta huono imago saa helposti alueen putoamaan pois valintojen kentältä. Heikko alueellinen identiteetti puolestaan vähentää kiinnostusta alueelliseen kehittämiseen ja päätöksentekoon. Lisäksi alueellista imagoa on vaikea rakentaa alueille, joihin ei samaistuta ja joita ei tunneta. Zimmerbauerin mukaan kaupunkiseutujen välisessä kilpailussa menestyvät ne, jotka tunnistavat imagon ja identiteetin merkityksen ja osaa- vat huomioida ne kaupunkiseutua kehitettäessä. (emt.)

Samalla kun kuntakenttää moukaroivat isot ja monimutkaiset ongelmat, ovat kunnallisen paikallishallinnon painopisteitä jo pidemmän aikaa muovanneet edellä mainitun sote-valmistelun rinnalla monet muut erilaiset uudistukset, joista esimerkiksi Leinonen ja Vakkala (2015, 273) nostavat yhtenä tärkeänä uudistuksellisenä painopisteenä esiin juuri paikallisdemokratian ja kuntalaisten osallisuuden vahvistamisen. Ristiriitaista on heidän mukaansa se, että samalla kun korostetaan kuntalaisten osallistuvampaa roolia ja vastuuta, kuntarakenteita ja palveluja uudistetaan managerialistisen tehokkuusajattelun periaatteiden mukaan keskittyen kokoamaan valtaa ja toimintoja suuriin hallinnollisiin kokonaisuuksiin, jolloin vaarana on kuntalaisten äänen heikkeneminen. Leinonen ja Vakkala näkevät keskittymiskehityksen ja suurempien kuntakokojen riskinä ja huolenaiheena sen, että kuntalaisten aidot mahdollisuudet vaikuttaa päätöksentekoon ja palveluiden suunnitteluun pienevät, minkä seurauksena kuntalaisten suhde kuntaan etäännyy, kuntalaiset kokevat tyytymättömyyttä ja irrallisuutta, kuntalaisten samastuminen omaan kuntaan heikkenee ja kuntaidentiteetti voi alkaa murentua (Leinonen & Vakkala 2015, 273).

Myös kuntaidentiteettiä kuntaliitosalueilla omassa pro graduksaan tutkinut Kyösti (2012, 88–89) havaitsee edellä kuvatun kaltaisin ristiriidan, joskin kuvaa sitä toisinpäin. Kyösti nimittäin toteaa, että vallitseva kuntauudistuspolitiikka ei tunnista kuntaidentiteettien olemassaoloa ja niiden merkitystä paikallisella tasolla, millä voi olla vaikutusta myös kunnalliseen demokratiaan ja kuntalaisten osallistumiseen. Kyösti toteaa tutkimiansa kuntaliitoksiin viitaten, että jos uuteen suureen kuntaan ei olla valmiita sitoutumaan, on kunnallinen päätöksentekojärjestelmä uhattuna. Kyöstin mukaan kuntauudistuksissa on jätetty huomiotta kuntaidentiteettiin kytkeytyvät voimavarat ja mahdollisuudet. Parhaimmillaan kuntaidentiteetti voidaan kanavoida paikallisen yhteisön edun ja elinvoiman ylläpitäjäksi. Tällä hetkellä Kyöstin mukaan kuitenkin näyttää siltä, että kehitys on menossa aivan toiseen suuntaan (emt.

88–89). Tämä kuulostaa ensin ristiriitaiselta esimerkiksi jo aikaisemmin esitetyn, Halosen (2016, 95) tekemän havainnon kanssa siitä, että julkisen sektorin organisaatiot ovat alkaneet kiinnittää huomiota myös aineettomaan pääomaan, muun muassa maineeseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että Kyöstin (2012) kontekstina ovat nimenomaan kuntaliitokset.

Kuntakenttää uudelleen muotoilleista ja muotoilevista uudistuksista ja kehityskuluista on tässä yhteydessä syytä mainita myös digitalisaatio, jolla on identiteetti- ja osallistamistyön ja ylipäättään kuntien viestinnän näkökulmasta merkittävä rooli uudenlaisten vuorovaikutussellisten viestintäkanavien ja keinojen mahdollistajana. Esimerkiksi Virtanen ja Stenvall (2011, 58) tiivistävät informaatioteknologian kehityksen tarkoittaneen, että vuorovaikutussuhteita pystytään muodostamaan uudella tavalla, ja että julkinen sektori voi luoda keskustelua ja vuorovaikutussuhteita esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Sosiaalisen median ohella kuntien käytössä on myös monia muita uusia digitaalisia viestintäkanavia ja -keinoja. Tämä kaikki, oikein valjastettuna, tukee ja edistää sekä identiteettityötä että kuntalaisten osallistumista.

Aivan kuten vaikkapa vuorovaikutuksen ja osallistamisen vahvistamisen trendi, maineytön merkityksen ymmärtäminen kunnissa ja toisaalta kuntien palvelutuotannon keskittämisen ja tehostamisen pakko, on myös digitalisaatio paitsi tarjonnut uusia mahdollisuuksia myös haastanut kuntia viime vuosina uusin tavoin. Syväjärven ym. (2017, 9) mukaan kunnat joutuvat rakentamaan oman orientaation, merkityksen sekä esimerkiksi hyödyntämisen tai käytön asteen digitalisoituissa rakenteissa, prosesseissa ja toimijuuksissa. Heidän mukaansa kuntien ja digitalisaation yhteisellä matkalla on edetty viime vuosina digitaalisen hallinnan kehitysvaiheeseen, jossa keskeisiä painotuksia ovat esimerkiksi vuorovaikutus, sosiaaliset verkostot, toimijoiden osallisuus ja kumppanuus (Syväjärvi ym. 2017, 10).

Digitaalisen hallinnan voi nähdä luonnollisena osana julkisen hallinnan johtamismallia, joka nosti päätään Suomessa jo 2000-luvun alussa ja jonka toimintatapoja ovat Syväjärven ym. (emt.) kuvaaman digitaalisen hallinnan tavoin esimerkiksi kuntien väliset yhteistyöverkostot, kumppanuudet, vuorovaikutteisuus ja asiakaslähtöisyys. Vuorovaikutteisuus ja osallisuus painottuvat selkeästi myös kuntien toimintaa ohjaavassa kuntalaissa (410/2015), jonka yhtenä lähtökohtana on luoda edellytykset kunnan asukkaiden itsehallinnon sekä osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien toteuttamiselle kunnan toiminnassa. Edelleen kuntalain viestintää koskevan pykälä 29 mukaan kunnan tulee antaa riittävästi tietoja kunnan järjestämisestä palveluista, taloudesta, kunnassa valmistelussa olevista asioista ja niitä koskevista suunnitelmista, asioiden käsittelystä, tehdyistä päätöksistä ja päätösten vaikutuksista. Kunnan on myös tiedotettava, millä tavoin päätösten valmisteluun voi osallistua ja vaikuttaa.

Kaiken kaikkiaan kunnat ovat siis tilanteessa, jossa kuntalaisen samastumista asuinkuntaansa, kuntien ja kuntalaisten välistä vuorovaikutusta sekä kuntalaisten yhteisöllisyyttä ja osallistumista pidetään tärkeinä kehittämiskohteina. Tämä työ on arvokasta paitsi itsessään myös kelpo elinvoiman ja palvelujen kehittämisen väline muutoksessa oleville kunnille. Uudet digitaaliset ratkaisut puolestaan tarjoavat alustan tälle työlle – monipuolisia keinoja ja kanavia kuntien viestintään ja markkinointiin, kuntaidentiteetin vahvistamiseksi, kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutuksen edistämiseksi sekä kehittämistyöhön ylipäättään. Tätä kokonaisuutta aitiopaikalta seuraavat ja sen kanssa työskentelevät kuntien viestinnän asiantuntijat, jotka ovat avainasemassa kuntien viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa, kehittämisessä ja koordinoinnissa ja näin ollen siis myös samastumiseen, kuntaidentiteettiin ja yhteisöllisyyteen sekä vuorovaikutukseen liittyvän työn ytimessä.

1.2 Tutkimustehtävä, tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Pro gradu -tutkielmani sijoittuu kunta- ja viestintätutkimuksen rajapintaan, ja sen tehtävänä on tarkastella kuntien viestintä- ja markkinointityön edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen kokemuksen vahvistajana. Kuntien viestintää ja markkinointia käsitellään tutkielmassa siis samastumisen vahvistamisen välineenä. Tutkielman tavoitteena on kuvata kuntalaisten omaan asuinkuntaansa samastumista tukevan viestintä- ja markkinointityön näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita sellaisina kuin viestinnän asiantuntijat ne omassa työssään kokevat. Tutkielmani teoreettinen viitekehys rakentuu kahden keskeisen pääkäsitteen – *samastumisen* ja *viestinnän* – tutkimuksen pohjalle. Samastumisella tarkoitetaan tässä yhteydessä nimenomaan kuntalaisen samastumista asuinkuntaansa, toisin sanoen kuntaidentiteettiä (*identification*), ja viestinnällä puolestaan nimenomaan kunnissa tehtävää viestintää. Samastumisen ja viestinnän yhteyttä kuvataan tutkielmassa kuntien viestinnän asiantuntijatyön näkökulmasta. Laajemmin samastumista ja viestintää käsitellään tutkielmassa erityisesti suhteessa identiteettiin sekä kuntien ja kuntalaisten väliseen vuorovaikutukseen, joiden kautta syntyy luonteva yhteys myös kuntalaisten osallistumiseen sekä aluekehittämiseen liittyviin näkökulmiin.

Olen muotoillut tutkimuskysymykseni seuraavasti:

Millaisia edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kunnilla on viestinnän ja markkinoinnin avulla tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa?

Suomessa on tutkittu aluesamastumiseen ja kuntaidentiteettiin liittyen verrattain paljon Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 354) mukaan esimerkiksi sitä, missä määrin ihmiset samastuvat omaan kuntaansa, ja useimmiten asiaa on tutkittu kyselytutkimuksin. Tutkielmassani tarkastelen samastumista uudesta näkökulmasta, viestinnän asiantuntijatyön kautta, pyrkien kuvaamaan, miten kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa voitaisiin viestinnän keinoin tukea ja vahvistaa.

Tutkielmani tavoitteena on nostaa esiin kuntalaisten samastumista tukevan viestintä- ja markkinointityön näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita sellaisina kuin viestinnän asiantuntijat ne omassa työssään kokevat ja tuottaa näin hyödyllistä tietoa kunnille siitä, millä tavoin kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa voitaisiin viestinnän keinoin tukea ja edistää. Uskon tutkielmani olevan hyödyksi niin kuntien viestinnän asiantuntijatyössä kuin kuntien pitovoiman, vetovoiman ja elinvoiman kehittämistyössä laajemminkin. Myös tutkielmani laadullinen lähestymistapa on aikaisempaan tutkimukseen verraten tuore.

Tuomi ja Sarajärvi (2018, 97–98) toteavat, että käytännössä tiedonantajien määrän ratkaisevat käytettävissä olevat tutkimusresurssit, ja että laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin vaan esimerkiksi kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle, ja tämän vuoksi on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mieluusti mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Olen valinnut tutkielmani kohderyhmäksi kunnissa työskentelevät viestinnän asiantuntijat – joukon, jolta uskon saavani monipuolista ja ajantasaista tietoa tutkimastani aiheesta ja näin siis myös luotettavan tutkimustuloksen. Viestinnän asiantuntijoilla on oman työnsä kautta kokemusta, osaamista, ymmärrystä ja näkemystä siitä, miksi ja millä tavoin kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa tuetaan ja vahvistetaan ja identiteettityötä kunnissa tehdään, mikä siinä on haastavaa ja kuinka sitä voitaisiin kehittää. Tutkielmani tutkimusaineiston olen kerännyt kuntien viestinnän asiantuntijoille kohdennetulla kirjoituspyynnöllä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkielma etenee taustoittavan johdannon kautta ensin tutkielman teoreettiseen viitekehykseen tutkielman toisessa ja kolmannessa luvussa, joissa määrittelen ja perustelen tutkielmani avainkäsitteet ja kuvaan näihin käsitteisiin liittyvät, tässä asiayhteydessä oleelliset teoriat ja mallit. Esittelen lyhyesti myös tutkimusaiheen ja -asetelman kannalta oleellisia aikaisempia tutkimuksia tavoitteenani suhteuttaa tämä tutkielma alan aikaisempaan tutkimukseen.

Luvussa kaksi käsittelen ensin identiteettiä ja samastumista ensin yleisellä tasolla ja sen jälkeen alue- ja kuntatasolla, jonka jälkeen tarkastelen kaksisuuntaista yhteyttä sekä samastumisen ja osallistumisen että samastumisen ja aluekehittämisen välillä.

Kolmannessa luvussa avaam tutkielmani toista pääkäsitettä viestintää ensin viestinnän tutkimuksen pääkoulukuntien kautta ja sen jälkeen viestintää suomalaisissa kunnissa. Tarkastelen myös identiteettien, samastumisen ja viestinnän suhdetta sekä avaam diskurssin, representaation ja retoriikan käsitteitä, jotka kytkeytyvät tiiviisti paitsi toisiinsa myös viestinnälliseen vaikuttamiseen.

Neljännessä luvussa käsittelen tutkielmani tieteenfilosofisia ja menetelmällisiä lähtökoh-
tia ja valintoja sekä tutkimusaineistoa. Kuvaan myös tutkimukseni etenemistä vaiheineen ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

Viidennessä luvussa esittelen tutkimustulokseni neljän tutkimusaineistosta nousevan pää-
kategorian kautta. Tutkielmani kuudennessa ja viimeisessä luvussa teen yhteenvedon tutki-
mustuloksistani ja pohdin tutkielmani teoreettisten lähtökohtien sekä tutkimusaineistoni
kautta, millaisia edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kunnilla on viestinnän ja markki-
noinnin avulla tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa. Pyrin
siis vastaamaan tutkielmalle asettamiini tutkimuskysymyksiin peilaten samalla tutkimustu-
loksiani aikaisempaan tutkimukseen. Lopuksi pohdin vielä lyhyesti tutkimukseni onnistu-
mista sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 SAMASTUMINEN

Minuuden ja identiteetin kysymykset ovat olleet runsaasti esillä eri tieteissä viimeisten vuosien aikana ja niistä on tullut ajassamme suosittu tutkimuskohde. Perusteluna tälle on esitetty muun muassa sitä, kuinka yhteiskunnallisten rakenteiden muuttuessa ja jopa kadotessa sekä toisaalta ihmisten arkielämän kontekstien moninaistuessa ovat ihmisten pohdinnat siitä, ”keitä he ovat”, lisääntyneet. (Saastamoinen 2006, 140, 170.)

Saastamoinen siteeraa sosiologi Zygmunt Baumania (2001), joka toteaa, ettei mikään nykyaikaisen elämän ulottuvuus ole saanut osakseen sellaista huomiota filosofien, sosiaali-tieteilijöiden ja psykologien teksteissä kuin identiteetti. Kyse ei ole pelkästään valtavasta määrästä identiteettitutkimuksia, vaan pikemminkin siitä, kuinka identiteetistä on tullut ikään kuin prisma, jonka läpi kaikkia nykyelämän ilmiöitä hahmotetaan, tutkitaan ja ymmärretään. (Saastamoinen 2006, 140–141.)

Toinen tutkielmani pääkäsitteistä on samastuminen eli identifikaatio, jota ymmärtääkseen on ensin hyvä avata identiteetin käsitettä. Tässä tutkielmassa ei kuitenkaan ole tarkoitus perata läpikotaisin kaikkea sitä, mitä identiteetistä ja identifikaatiosta on aikojen saatossa esitetty vaan koostaa identiteetistä ja sen muodostumisen dynamiikasta tulkinta, joka palvelee tutkielman keskiössä olevan kuntaan samastumisen ymmärtämistä ilmiönä. Tässä luvussa tavoitteenani on siis avata samastumisen ja siihen erottamattomalla tavalla liittyvän identiteetin käsitteitä sekä sitä, mitä näillä käsitteillä nimenomaan tässä tutkielmassa tarkoitetaan, puhuttaessa kuntalaisen samastumisesta asuinkuntaansa samastumisesta. Tarkastelen identiteetin ja samastumisen käsitteitä ensin yleisellä tasolla ja sen jälkeen edelleen tutkielmani kannalta keskeisillä alue- ja kuntatasolla, alueeseen samastumisen näkökulmasta. Tämän jälkeen pohdin kaksisuuntaista yhteyttä sekä samastumisen ja osallistumisen että samastumisen ja aluekehittämisen välillä, sillä juuri näiden yhteyksien vuoksi tutkimusaihe on mielestäni tärkeä ja perusteltu.

2.1 Identiteetin rakentuminen samastumisen ja toiseuden kautta

Samastumisen eli identifikaation käsitettä määriteltäessä on luontevaa lähteä liikkeelle identiteetin käsitteen tarkastelusta. Vallitsevan länsimaisen käsityksen mukaan yksilön identiteetti rakentuu suhteessa toisiin, vuorovaikutuksessa, samastumisen ja toiseuden kokemusten kautta. Identiteetin muodostumisessa ja muotoutumisessa ratkaiseva on siis samastumi-

sen prosessi. Toisaalta tämäkin suhde on kaksisuuntainen – identiteetti rakentuu samastumisen ja toiseuden kokemusten kautta, mutta samalla tavoin vaikkapa käsityksemme itsestämme ohjaavat meitä tiettyihin suuntiin ja tiettyjen valintojen sekä erilaisten mahdollisuuksien äärelle, mikä puolestaan muotoilee jälleen identiteettiämme, uusintaen ja vahvistaen sitä – tai ehkäpä haastaen käsityksiä itsestämme ja käynnistäen näin uusia identifikaatioprosesseja. Samastuminen ei ole sattumankauppaa.

Identiteetti-sana juontuu latinan kielen sanasta ”identitas” ja tarkoittaa ”samaa, samuutta” (Karvonen 1999, 45) tai latinan kielen sanasta ”idem”, kirjaimellisesti ”sama” (van’t Klooster ym. 2002, 110). Identiteetissä arvioimme itseämme erilaisien symbolien, kielellisten ilmausten, ”myyttien”, kertomusten ja kulttuuristen representaatioiden välityksellä eikä identiteetti ole samuutta ja kaltaisuutta sellaisenaan, vaan tulkintojamme itseystämme (Kaunismaa 1997, 221).

Nykyisanakirjoissa sanalla ”identiteetti” ei viitata ainoastaan samuuteen (*perfect resemblance eli täydellinen samankaltaisuus*) vaan myös eroihin (*personality eli persoonallisuus tai yksilöllisyys*) (van’t Klooster ym. 2002, 110). Identiteettiin liittyy keskeisesti tietoiseksi tuleminen omasta erillisyydestä, ja poissulkeminen ja toiseuden nostaminen identiteetin välttämättömäksi ominaisuudeksi ovatkin hallinneet keskustelua identiteeteistä (Anttila 2007, 26). Kaunismaan (1997, 221) mukaan identiteetissä onkin kyse aktiivisesta itsensä tunnistamisesta. Identiteetissä arvioimme itseämme erilaisien symbolien, kielellisten ilmausten, ”myyttien”, kertomusten ja kulttuuristen representaatiotapojen välityksellä eikä identiteetti siis Kaunismaan mukaan ole samuutta ja kaltaisuutta sellaisenaan vaan tulkintojamme itseystämme.

Karvonen kuvaa identiteettiä hankalaksi käsitteeksi, koska sillä tarkoitetaan yhtäältä sitä, mitä ihminen ajattelee itsestään, ja toisaalta sitä, miten jokin erottuu muista tai on tunnistettavissa visuaalisesti ja viestinnällisesti. Puhuttaessa samanlaisesta edellytetään, että on olemassa myös jotakin erilaista. Identiteetistä voidaan puhua vain erottautumisena jostakin muusta. ”Minuus” on Karvosen mukaan välittömässä yhteydessä siihen, mikä on ”ei-minuutta”, toiseutta. Henkilöllä on itseidentiteetti, jossa hän ymmärtää olevansa tällainen, mutta ei tuollainen. Ulkoa päin katsoen identiteetti on se erityisyys, josta jokin erottuu omaksi yksikökseen eikä kuulu samuutena johonkin muuhun. (Karvonen 1999, 45.)

Myös Saastamoinen (2006, 170–172) pitää minuuden ja identiteetin käsitteiden yksiselitteistä määrittelyä ongelmallisena. Hänen mukaansa moni nykykirjoittaja käyttää synonyymisesti käsitteitä ”minuus” ja identiteetti”, mutta toki identiteetin käsite kietoutuu minuuden käsitteeseen. Kun minuus muuttuu kohteeksi, eli sitä määritellään ja arvotetaan, puhutaan

identiteetistä. Saastamoisen mukaan minuuden voi määritellä yksilön refleksiiviseksi tietoisuudeksi itsestään ja identiteetin taas itsensä ja muiden tekemiksi määrittelyiksi siitä, ”kuka minä olen” tai ”keitä me olemme”. Länsimainen minäkäsitys voidaan ymmärtää individualistiseksi eli yksilölähtöiseksi. Olennaista nykykäsityksen mukaan on se, että minuus ja identiteetti eivät ole annettuja, vaan niitä on pohdittava tietoisesti ja monessa suhteessa ne on tuotettava erilaisen identiteettityön keinoin. Ne ovat erilaisten yksilöllisten valintojen kautta tehtyjä, ja niiden pohdinta on sulautunut osaksi arkipäivän tilanteita ja konteksteja. Saastamoinen mukailee psykologi Dan P. McAdamsin (1997) jaottelua, jonka mukaan modernin länsimaalaisen minuuden tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi monikerroksisuus ja minuuden kehittyminen ajan myötä. (Saastamoinen 2006, 170–172.)

Aivan kuten Saastamoinen erottelee toisistaan minuuden ja identiteetin käsitteitä, korostaa väitöstyössään kansallista identiteettiä ja suomalaisiksi samastumista tutkinut Anttila (2007, 34) puolestaan identiteetin käsitteen pitämistä erillään kulttuurin käsitteestä. Anttilan mukaan kulttuuria merkityksineen voi verrata karttaan, joka on koodi tilan jäsentämiseksi. Tällöin identiteetti on ikään kuin toimivan – yksilöllisen tai kollektiivisen – subjektin käsitys subjektin sijainnista kartalla, pyrkimyksenä suunnistaa kohti jotain kohdetta tietyin välietapain ja reitin tarkistuksin. Saman kohteen sisältäviä karttoja on hyvin monenlaisia niin mittakaavaltaan, rajaukseltaan kuin esittäviltä teemoiltaan, ja kartat myös muuttuvat koko ajan. Jo kartan valitseminen liittyy identiteettiprosessiin, sillä identiteetti liittyy olemisen sijasta suhteeseen tuohon olemiseen. Anttilan mukaan siis kulttuurisen tulkintakehyksen valinta on identiteetin ohjaamaa, ja kehyksessä toimiminen sekä vahvistaa että muuttaa olevaa identiteettiä. Anttila ehdottaa, että identiteetin käsitteen merkittävin ero kulttuurin käsitteeseen voisi olla siinä, että identiteetti viittaa refleksiivisyyteen, omista pyrkimyksistä tietoiseksi tulemiseen, ja että identiteetti on siten tietoisuutta itsestä tai omasta kulttuurista jonakin toisista kulttuureista poikkeavana, ja omasta paikasta siinä. (Anttila 2007, 34.)

Ennen kuin on tultu nykyhetkeen ja pisteeseen, jossa identiteetti nähdään monikerroksisena, dynaamisena ja muuntuvana, on identiteettiin liittyvässä pohdiskelussa huomio ollut ihmisen biologiassa. Tämän identiteettikäsityksen muotoutumisen historiallisen kaaren kuvaa esimerkiksi tunnettu kulttuurintutkija Stuart Hall (1999), joka hänkin korostaa identiteettien muodostumista paitsi suhteessa toisiin myös suhteessa tapoihin, joilla meitä esitetään tai puhutellaan.

Hall (1999, 21–23) erottelee kolme erilaista käsitystä yksilöstä eli subjektista sekä tämän identiteetistä edeten valistuksen ajasta myöhäismoderniin aikaan: 1) *valistuksen subjektin*,

2) *sosiologisen subjektin* ja 3) *postmodernin subjektin*. Näistä ensimmäinen, valistuksen subjekti, oli Hallin mukaan hyvin individualistinen käsitys subjektista ja hänen identiteetistään, ja perustui käsitykseen ihmisistä ”keskuksen omaavina, täysin yhtenäisinä yksilöinä, jotka oli varustettu järjellä, tietoisuudella ja toimintakykyisyydellä ja joiden ”keskus” koostui sisäisestä ytimestä, joka sai alkunsa samalla kun ihminen syntyi, minkä jälkeen se vain ikään kuin kehittyi auki pysyen kuitenkin olemukseltaan samana – jatkuvana tai itsensä kanssa ”identtisenä” – koko yksilön olemassaolon ajan. Hallin mukaan tämä minän olemuksellinen keskus oli yhtä kuin ihmisen identiteetti. (Hall 1999, 21.)

Valistuksen subjektikäsitystä seurasi Hallin mukaan interaktiivinen, sosiologinen subjektikäsitys, johon liittyi tietoisuus siitä, että subjektin sisäinen ydin ei ollutkaan autonominen vaan muodostui suhteessa ”merkityksellisiin toisiin”, jotka välittivät subjektille tämän asuttamien maailmojen arvot, merkitykset ja symbolit, toisin sanoen kulttuurin. Tämän sosiologiassa klassiseksi muodostuneen käsityksen mukaan identiteetti muodostuu minän ja yhteiskunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Subjektilla on yhä sisäinen ydin tai olemus, joka on ”tosi minä”, mutta se muotoutuu ja muokkautuu jatkuvassa dialogissa ”ulkopuolella” olevien kulttuuristen maailmojen ja niiden tarjoamien identiteettien kanssa. (Hall 1999, 22.)

Valistuksen subjektia ja sosiologista subjektia seuraa postmoderni subjekti. Se on käsitteellistetty subjektiksi, jolla ei ole kiinteää, olemuksellista tai pysyvää identiteettiä vaan se muotoutuu ja muovautuu jatkuvasti suhteessa niihin tapoihin, joilla meitä representoidaan tai puhutellaan meitä ympäröivissä kulttuurisissa järjestelmissä (Hall 1999, 23). Hallin mukaan postmoderni subjekti ottaa eri identiteettejä eri aikoina ja on siis historiallisesti määrittynyt. Täysin yhtenäinen, loppuunsaatettu, varma ja johdonmukainen identiteetti on Hallin mukaan fantasiaa. Sen sijaan sisällämme on ristiriitaisia ja eri suuntaan tempoilevia identiteettejä, minkä vuoksi identifikaatiomme vaihtelevat jatkuvasti. Postmodernissa ajassa, rakenteellisten ja institutionaalisten muutosten myötä, identifikaatioprosessimme ovat aiempaa avoimempia, moninaisempia ja ongelmallisempia, ja merkitysten ja kulttuuristen representaatioiden järjestelmien lisääntyessä identiteetit ovat nopeasti vaihtuvia ja moninaisia ja voimme tuntea ainakin tilapäisesti identifioituvamme mihin tahansa näistä identiteeteistä. (Hall 1999, 22–23.)

Kiinteällä ja vakaalla identiteetillä varustettu valistuksen subjekti on siis korvautunut ajan kuluessa postmodernin subjektin avoimilla, ristiriitaisilla, keskeneräisillä ja pirstoutuneilla identiteeteillä (Hall 1999, 44). Postmodernissa ajassa ja ymmärryksessä identiteetti on moninainen, elävä ja dynaaminen prosessi, joka rakentuu samastumisen ja erottumisen kautta.

Identiteetti voidaan siis nähdä sosiaalisena konstruktiona ja riippuvaisena yhteisöllisestä toiminnasta ja jaetuista uskomuksista. Se muodostuu sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa. Identiteetin rakennusmateriaaleja ovat esimerkiksi historia, maantiede, biologia, instituutiot, kollektiivinen muisti ja jokaisen mielikuvitus sekä valtamekanismit ja uskonto, joita yksilöt, ryhmät ja yhteiskunnat prosessoivat ja järjestävät uudelleen omista lähtökohdistaan (Castells 1997, 7). Tämä on yleisesti hyväksytty ja vallitseva identiteetin luonnetta ja rakentumista koskeva tulkinta nykykeskustelussa, ja myös tässä tutkielmassa identiteetti ymmärretään näin. Valinta on luonteva, sillä samastumista ja kuntaidentiteettiä tarkastellaan tässä tutkielmassa viestinnän näkökulmasta, ja sosiaalinen konstruktionismissa identiteetti ja todellisuus laajemmin nähdään kielellisenä rakenteena (Saastamoinen 2006, 178).

Vertailun vuoksi on kuitenkin syytä nostaa lyhyesti esiin myös muunlaisia näkökulmia ja huomioita identiteetistä. Erilaisia näkökulmia identiteettiin tarkastelevat esimerkiksi van't Klooster ym. (2002, 111–112), jotka huomauttavat, että vaikka 2000-luvun antipositivistinen ajattelu on voimakasta ja vaikka on yleisesti hyväksytty, että identiteettiä ei voi ymmärtää erillään sosiaalisesta kontekstistaan, elää myös valistuksen ajan positivistisen ajattelun (ks. Hall 1999) ja kartesiolaisen dualismin perintö yhä jossain määrin. van't Kloosterin ym. mukaan keskustelussa identiteetin olemuksesta on yhä erotettavissa kahtiajako teorioihin, jotka sisältävät essentialistisia (*being eli olla jotakin*) ja toisaalta konstruktivistisia (*becoming eli tulla joksikin*) elementtejä, samoin samuuteen ja eroavuuteen liittyviä elementtejä sekä staattisia ja dynaamisia elementtejä.

Postmodernien, konstruktionististen näkemysten puutteita on nostettu esiin 2000-luvulla erityisesti kriittisen realismin suuntauksessa. Saastamoisen (2006) mukaan pelkällä kielen alueella operoivan sosiaalisen konstruktionismin voi katsoa laiminlyövänsä ihmisen ruumiillisuuden ja henkilökohtaiseen kokemuksellisuuteen perustuvan sosiaalisen henkilöhistorian merkityksen sosiaalisille tilanteille ja yksilön toiminnalle, materiaalsen maailman merkityksen sosiaalisten konstruktoiden mahdollistajana ja rajoittajana sekä yhteiskunnan ja kulttuurin valtarakenteet ja instituutiot sekä niistä aiheutuvan rakenteellisen epätasa-arvon. (Saastamoinen 2006, 178–179.)

Kuusela (2006) nostaakin essentialistisen ajattelun ja postmodernien identiteettiteoreetikojen rinnalle juuri postpositivistisen realismin näkemyksen, jonka ideana on nähdä kokemukset aidosti merkittäviksi identiteetin muodostumisessa, ja joka korostaa identiteetin kognitiivista puolta. Kokemuksilla tarkoitetaan tiettyjen tilanteiden tai tapahtumien henkilökohtaista havaitsemista, kohtaamista ja läpikäymistä ja niiden kognitiivista tulkintaa. Identiteetti

nähdään lähestymistavassa teoreettiseksi konstruktioksi vallitsevasta sosiaalisesta kontekstista. Postpositivistisen realismin mukaan yksilöt elävät yhteiskunnassa, joka on olemassa heistä riippumattomana todellisuutena, ja jossa he tulkitsevat kokemiaan tilanteita ja tapahtumia. Kuuselan mukaan minuutta ja identiteettiä koskevan teoreettisen tarkastelun ongelma on nähdä sen, miten yhteiskunnan ja yksilön välinen suhde erilaisissa kehyksissä nähdään. Realistisessa suuntauksessa tavoitteena on lähteä liikkeelle siitä, että kokemukset perustuvat objektiivisesti olemassa olevaan maailmaan, jota me tulkitsemme kognitiivisesti, ja ihmisen minuuksien ja identiteetti ei siten ole puhtaasti subjektiivinen tai yksilöllinen asia eikä myöskään sattumanvarainen tai täysin avoin prosessi. Me emme voi konstruoida kokemuksillemme mitä tahansa selitystä eikä kaikkia identiteettejä voi pitää yhtä legitiimeinä, sillä on olemassa parempia ja huonompia sosiaalisia ja poliittisia teorioita kuvaamaan erilaisia asioita. Postpositivistiseen realismiin perustuva näkemys identiteetistä sisältääkin pidemmälle viedyn ymmärryksen sosiaalisista ja poliittisista tekijöistä, ja mahdollistaa myös pohdinnan siitä, mikä on huono tai hyvä identiteetti suhteessa vallitsevaan sosiaaliseen ja poliittiseen todellisuuteen. Realistisessa perinteessä ei kuitenkaan tehdä selvää erottelua henkilökohtaisen (yksilön käsitys itsestään) ja sosiaalisen (yksilön käsitys itsestään erilaisten ryhmäjäsenyyksien kantajana) identiteetin välillä. (Kuusela 2006, 36–55.)

Tämän syvemmälle identiteetin ja minuuden käsitteisiin ei tässä tutkielmassa ole mielestäni tarkoituksenmukaista uppoutua, sillä tarkoituksena on tarkastella kuntaidentiteettiä nimienomaan sosiaalisena konstruktiona, kollektiivisen identiteetin käsitteen kautta, samastumisena kuntalaisten ”me-muodostelmaan”, jota kunnan voivat viestinnän ja markkinoinnin keinoin rakentaa, ylläpitää ja vahvistaa. Kollektiivisen identiteetin käsitettä avaan seuraavassa alaluvussa.

2.2 Samastuminen, sosiaalinen identiteetti ja kollektiivinen identiteetti

Millaisiin kysymyksiin sitten vastaa samastuminen eli identifikaatio, jos identiteetti vastaa joustavasti ja muuttuvasti ”kuka olen”-kysymykseen? Näin kysyy keskijohdon identiteettejä ja samastumista organisaatiomurroksessa väitöstyössään tutkinut Kallio (2014, 13–16) ja ehdottaa, että lähtökohtana voidaan pitää itsemäärittelyn kautta tapahtuvaa ”joksikin tulemisen” sosiaalista prosessia, jolloin vastausta voi etsiä esimerkiksi kysymykseen: ”Miten samastun tähän yhteisöön tai tulen sen jäseneksi?”. Samastuminen eli identifikaatio on siis joksikin tulemisen dynaaminen prosessi, jossa yksilö rakentaa minäkuvaansa ja identiteettiään. Tässä prosessissa yksilö kohdistaa ja muuntaa identiteettinsä tiedollisia, emotionaalisia

ja/tai toiminnallisia ominaisuuksia tarjolla olevia identiteettimuotoiluja kohti. Samastumisen käsite lähestyy identiteettityön käsitettä ollessaan aktiivista reagointia identiteetin muuttamiseen liittyviin ulkoisiin tekijöihin, ja samastumista voi tapahtua eriasteisesti eri tasoilla. (Kallio 2014, 13–16.)

Kallion (2014, 6) mukaan lähellä samastumisen käsitettä on myös *depersonalisoituminen*, jonka kautta yksilö siirtyy *persoonallisen identiteetin* mukaisesta toiminnasta *sosiaalisen identiteetin* mukaiseen käyttäytymiseen. Määritelmän Kallio lainaa Haslamilta ym. He kuvaavat depersonalisoitumisen prosessiksi, jonka välityksellä oman minuuden havaitaan muuttuvan identtiseksi muiden ryhmän jäsenten kanssa, jossa yksilö siirtyy oman yksilöllisyyden mukaisesta toiminnasta sosiaalisen identiteetin mukaiseen käyttäytymiseen ja jossa yksilö stereotypisoi itsensä (Haslam ym. 2012, 79–80, 297).

Persoonallinen identiteetti kuvaa Kallion mukaan yksilön ainutkertaisuutta suhteessa muihin, ja se koostuu ainutkertaisesta elämäntarinnasta, ainutkertaisista ihmissuhteista ja jaksoista, joita yksilö liittää muistojaan valikoiden elämäntarinansa tulkintoihin, kun taas sosiaalinen identiteetti viittaa siihen, kuinka ihmiset määrittyvät muiden toimesta jonkin sosiaalisen kategorian jäseniksi. Vastaavasti ilmaistu samastuminen eli identifikaatio erilaisiin laajempiin sosiaalisiin kategorioihin, kuten sukupuoleen, sosioekonomiseen luokkaan, kansallisuuteen, etniseen ryhmään, ammattiryhmään ym. kertoo sosiaalisesta identiteetistä. (Kallio 2014, 5–6.)

Persoonallisen ja sosiaalisen identiteetin käsitteitä erottelee toisistaan myös esimerkiksi Saastamoinen (2006, 172), jonka mukaan ensin mainittu merkitsee jatkuvuuden ja johdonmukaisuuden tunnetta yksilön minäkokemuksessa ja jälkimmäinen samastumista erilaisiin sosiaalisiin yhteisöihin tai ryhmiin sekä johdonmukaisuutta erilaisissa sosiaalisissa rooleissa toimittaessa. Anttila (2007, 12) puolestaan viittaa Tajfelin (1978) tekemään määrittelyyn ja toteaa, että sosiaalinen identiteetti on se osa yksilön minäkuvaa, joka juontuu hänen tietoisuudestaan siitä, että hän kuuluu sosiaaliseen ryhmään (tai ryhmiin) yhdessä tämän jäsenyyden arvon ja emotionaalisen merkityksen kanssa.

Yksinkertaistettuna samastuminen tarkoittaa siis identiteetin muodostumisen ja muotoutumisen prosessia. Samastumisessa on kyse yksilön sosiaalisesta identiteetistä ja sen rakentumisesta, samastumisesta johonkin toiseen, ryhmiin kuulumisesta. Kuntaan samastumista ja kuntaidentiteettiä voikin lähestyä paitsi sosiaalisen identiteetin myös *kollektiivisen identiteetin* käsitteen tarkastelun kautta. Se, kuten sosiaalinen identiteetti, sisältää ajatuksen ihmisen identifioitumisesta, samastumisesta, toisten kanssa (Moilanen & Sulkunen 2006, 7).

Samastuminen eli identifikaatio kollektiiviseen identiteettiin tarkoittaa prosessia, jossa yksilö ottaa jonkin kollektiivisen identiteetin osaksi omaa identiteettiään. Kuntakontekstissa samastuminen kollektiiviseen identiteettiin tarkoittaa sitä prosessia, jossa kuntalainen ottaa kuntalaisuuden osaksi omaa, yksilöllistä identiteettiään.

Siinä missä sosiaalinen identiteetti merkitsee sitä *yksilön* minäkuvan osaa, joka juontuu hänen kuulumisestaan erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, viittaa kollektiivisen identiteetin käsite Kaunismaan (1999, 222) mukaan ”*me*”-muodostelmaan. Kollektiivinen identiteetti on symbolisen merkityksenannon tuote, jossa *ryhmälle* tuotetaan ominaisuuksia vastaamalla kysymykseen: Keitä me olemme? ”Meidän” identifioituminen tapahtuu siten, että diskursiivisesti pyritään valikoimaan ja osoittamaan joitakin ominaisuuksia, jotka yhdistävät puheena olevaa sosiaalista muodostelmaa. Kollektiivinen identiteetti rakentuu merkitysmuodostelmille, joilla voi erottaa ”meihin” kuuluvat ryhmään kuulumattomista. (Kaunismaa 1997, 222, 225.)

Esimerkiksi kansallinen identiteetti merkitsee Anttilan (2007, 13) mukaan ensisijaisesti kollektiivista identiteettiä, kun taas kansallinen identifioituminen eli kansallinen samastuminen yksilön kokemuksina (ts. *sosiaalinen identiteetti*), liittyy sekin kansalliseen identiteettiin, mutta on käsitteellisesti eri asia. Anttilan mukaan sosiaalinen identifioituminen ja kollektiivinen identiteetti mahtuvat kuitenkin yhteisen käsitteen alle, esimerkiksi pilkottaessa sosiaalisen identiteetin käsitettä osasiin Anttilan siteeraaman Brewerin (2001) mukaan. Brewer erottelee identiteetin yksilö- ja ryhmätasoja ja luokittelee sosiaalisen identiteetin neljään eri tasoon sen perusteella, mihin kohtaan sosiaalisen identiteetin prosessia milloinkin viitataan. 1) *Henkilöperustaiset sosiaaliset identiteetit* sijoittuvat yksilöllisen minäkäsityksen sisään. Ne ovat minän näkökulmia, joihin ovat vaikuttaneet jäsenyys tietyssä ryhmässä ja jaetut sosialisointikokemukset siinä. 2) *Rooli-identiteetit* eli relationaaliset identiteetit määrittelevät itsen suhteessa toisiin ja ne perustuvat henkilöiden välisiin suhteisiin ryhmäkontekstissa. 3) *Ryhmäperustaiset sosiaaliset identiteetit* rakentuvat jaetusta ryhmäjäsenyydestä tulevista yleisistä siteistä. Ryhmäidentiteetissä minän rakentuminen siis ulottuu yksilön yli laajempaan sosiaaliseen yksikköön, ja vastaavasti yksilön ominaisuuksia liitetään koko ryhmän representaatioksi korostamaan ryhmän erottuvuutta ja sisäistä yhtenäisyyttä. 4) Viimeisenä, *kollektiivisen identiteetin* käsite sisältää yhteisiin etuihin ja kokemuksiin perustuvan jaetun representaation ryhmästä, aivan kuten ryhmäperustainenkin, mutta lisäksi kollektiivisen identiteetin käsite viittaa aktiiviseen prosessiin, jossa muovataan kuvaa siitä, mitä varten ryhmä on olemassa ja miltä se haluaa näyttää muiden silmissä, mutta lisäksi kollektiivinen identiteetti edustaa kollektiivisten pyrkimysten tulosta sen yli, mitä kategorian jäsenillä on alkuaan yhteistä. (Anttila 2007, 13–15; Brewer 2001, 117–119.)

Erilaiset ryhmäidentiteetit merkitsevät erilaisia lojaliteetteja ja siteitä minuuden ulkopuolisiin (Anttila 2007, 16), ja tällaisena ylikysilöllisenä ryhmä- tai kollektiivisena identiteettinä käsittelen tässä tutkielmassa kuntaan samastumista, unohtamatta kuitenkaan, että erilaisten yksilöllisten (*minä*) ja ryhmäidentiteettien (*me*) suhde on aina dynaaminen. Kuntaan samastumisen tarkasteluun kollektiivisen identiteetin käsite soveltuu mielestäni tässä tutkielmassa hyvin, sillä siinä identiteettiä koskevia ominaisuuksia annetaan ryhmälle tai yhteisölle. Tällaista kollektiivista identiteettiä kunnat nähdäkseni luovat ja ylläpitävät omassa viestintä- ja markkinointityössään, ja tähän myös päähuomio tässä tutkielmassa kohdistuu. Sosiaalisen identiteetin tarkastelu kollektiivisen identiteetin tarkastelun sijaan veisi huomion kuntaan samastumiseen nimenomaan yksilön kokemuksina.

Kollektiivisen identiteetin käsite on ”huomattavan laaja”, kuten kansallista identiteettiä tutkinut Kaunismaa (1997, 220) kuvailee: ”Kollektiivisen identiteetin alaan käyvät kaikki ”me”-identiteetit kahden henkilön me-identifioinnista aina miljoonapäisiin kansallisiin, etnisiin, rodullisiin, uskonnollisiin tai poliittisiin identiteetteihin. Väliin mahtuu sukujen, ammattikuntien, työpaikkojen tai paikkakuntien identiteetit.” Kollektiivinen identiteetti on ytimeltään myös symbolinen ilmiö, jossa muodostetaan yksinkertaistavia tulkintamalleja inhimillisen moneuden ymmärtämiseksi (Kaunismaa 1997, 222). Kaunismaa käyttää Anttilan (2007) tavoin esimerkkinä kansallista identiteettiä, jonka viittaama kansakunta saattaa olla sosiaaliselta koostumukseltaan hyvinkin heterogeeninen, mutta identiteetti korostaa käsitystä yhdenkaltaisten ihmisten ja yhtenäisten kulttuuristen seikkojen muodostamasta yhteisöstä. Kansallisen identiteetin sisältönä ovat merkityskonstruktiot, joiden kautta kansakunta näyttää joiltakin olemuksellisilta puoliltaan saman laatuisealta tai jopa yhdeltä kokonaisuudelta. Suomalaisten symbolisessa kuvastamisessa on toistuvasti tyypilliseksi yhtenäistäviksi ominaisuuksiksi nähty Kaunismaan mukaan esimerkiksi suomen kieli, suomalaiset luonteenpiirteet tai kansankulttuuri (emt. 223). Kuntakontekstissa yhtenäistäviä ominaisuuksia voisivat vastaavasti olla esimerkiksi murre, alueen ihmisiin liitetyt luonteenpiirteet sekä omalaatuinen paikalliskulttuuri.

Tässä tutkielmassa keskityn tarkastelemaan kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa kollektiivisen identiteetin (*me kuntalaisina*) rakentumisen ja rakentamisen kautta sen sijaan, että huomio olisi yksilön identiteettien eri puolissa, kuntaan samastumisen kokemuksesta tai samastumisesta prosessina tai että tarkastelisin ilmiötä sosiaalisen identiteetin käsitteen (*minä kuntalaisena*) kautta. Kollektiivinen identiteetti nähdään tässä tutkielmassa kulttuurisille merkitysmuodostelmille rakentuvana kokonaisuutena ja siten ollen myös kuntien viestintä- ja markkinointityön yhtenä tehtävänä, tavoitteena ja tuloksena. Kuntalaisuus

on siis tässä tutkielmassa yksi lukuisista yksilön kollektiivisista identiteeteistä, ja kiinnostuksen kohteena se, kuinka kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa voitaisiin viestinnän ja markkinoinnin keinoin tukea ja vahvistaa esimerkiksi kuntalaisuutta esille tuoden, siis kuntalaisuuden representaatioissa ja merkityskonstruktioissa.

Tarkastelen kuntien viestintää ja markkinointia kuntalaisuuden kuvaajana, tuottajana ja uusintajana tutkielmani toista avainkäsitettä viestintää laajemmin käsittelevässä luvussa 3. Tätä kautta lähempään tarkasteluun nousevat myös kuntien viestinnän ja markkinoinnin edellytykset, keinot ja mahdollisuudet tukea kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa. Ensin luon kuitenkin seuraavissa luvuissa (2.3, 2.4 ja 2.5) aikaisemman tutkimuksen pohjalta silmäyksen siihen, mihin me ihmiset samastumme, pureudun alueelliseen identiteettiin ja kuntaan samastumiseen sekä siihen, kuka kuntaan oikeastaan samastuu. Kuvaan lyhyesti myös alue- ja kuntasamastumisen tutkimuksellisia haasteita sekä oman tutkielmani sijoittumista suhteessa aikaisempaan tutkimukseen luvussa 2.6. Viimeisessä alaluvussa 2.7 luon katsauksen siihen, millä tavoin kuntaidentiteetti toimii osallistumisen ja aluekehittämisen polttoaineena ja tekee myös oman tutkielmani aiheesta tärkeän.

2.3 Mihin me samastumme – alueellinen identiteetti kollektiivisena identiteettinä

Tämän tutkielman keskiössä on kuntalaisen samastuminen kuntaan, joka on kaikessa moninaisuudessaan niin alueellinen, sosiaalinen kuin poliittishallinnollinen kokonaisuus. Toisaalta kunta on vain yksi niistä lukemattomista eri kokoisista, eri tasoisista ja eri tavoin merkityksellisistä kokonaisuuksista, joihin ihminen elämänsä aikana samastuu. Näitä moninaisia samastumisen kohteita tästä vaihtoehtojen valtamerestä on järkevää haarukoida ja rajata tutkielman keskiössä olevan aluesamastumisen tutkimuksen kautta.

Alueellisia kokonaisuuksia samastumiskohteina Suomessa vuosina 1996–2004 tutkineiden Pekola-Sjöblomin ym. (2006, 90) mukaan kysymys kansalaisten identiteeteistä on nousut etenkin 1990-luvun lopulla virinneessä, kansalaisyhteiskunnan merkitystä painottavassa yhteiskuntakeskustelussa esille aikaisempaa voimakkaammin. Pekola-Sjöblom ym. huomauttavat, että kansalaisilla voi olla hyvin suuri määrä samastumisen kohteita. Heidän mukaansa erilaiset ammatilliset, kulttuuriset, kielelliset, etniset, poliittiset, uskonnolliset, taloudelliset ja monet muut ryhmät toimivat käyttäytymisperustaa luovina ja ohjaavina viiteryhminä, joihin kuuluvat myös eri tasoilla toimivat poliittishallinnolliset alueelliset yhteisöt. Kansallisvaltiossa keskeisimmän identifikaation kohteen muodostaa valtio, jonka jälkeen

samastumisen kohteina voivat olla erilaiset ylikansalliset organisaatiot tai aluekokonaisuudet. (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 90.)

Oinonen ym. (2005) puolestaan raportoivat *International Social Survey Programme* eli ISSP-tutkimusohjelman vuosien 2003 ja 2004 kyselyjen Suomea koskevista, kansalaisosallistumista ja kansallista identiteettiä käsittelevistä tuloksista. Myös he kuvaavat yksilön identiteetin rakentuvan useista eri kerroksista tai erilaisista identiteetin tasoista. Koulutus, ammatti, sukupuoli, ikäryhmä, siviilisääty, perheasema, uskonto, rotu, etninen tausta, kieli, yhteiskuntaluokka, asuinalue, kansalaisuus ja erilaisten järjestöjen, organisaatioiden, puolueiden ja harrasteryhmien jäsenyydet muokkaavat käsitystä itsestämme. Kaiken kaikkiaan kysely kuitenkin osoittaa Oinosen ym. mukaan sen, että oman identiteetin muotoutumisen pohdittaminen ja identiteetin rakennuspalikoiden määrittäminen ei ole helppoa, sillä lähes puolet vastanneista jätti arvioimatta annettujen vaihtoehtojen tärkeyttä oman itsen kuvaajina. Tämä osoittaa Oinosen ym. mukaan sen, että suomalaisten identiteetit ovat individualisoitumassa, ja että identiteetin rakentaminen perustuu pikemminkin itse hankituille kuin valmiiksi saaduille ominaisuuksille, sillä kyselyssä esimerkiksi ammatti ja perheasema nousivat tärkeämmiksi itsen määrittäjiksi kuin esimerkiksi sukupuoli. (Oinonen ym. 2005, 8–9.)

Huolimatta liikkuvuuden ja globalisaation prosesseista, ihmiset kiinnittyvät yhä vahvasti paikkoihin (Lewicka 2011). Castellsin (2010, ks. Sjöberg 2014, 19) mukaan alueelliset identiteetit korostuvat vastareaktioina globalisoituvan maailman epäjärjestykselle ja kontrolloimattomuudelle. Myös Hall (1999) toteaa, että paikallisten identiteettien vahvistumiseen tai uusien identiteettien syntyyn voi johtaa globalisaatio. Hallin mukaan kansalliset identiteetit rapautuvat kulttuurisen homogenisoitumisen ja ”globaalin postmodernin” seurauksena, kun taas paikalliset ja rajalliset identiteetit vahvistuvat globalisaatioon kohdistuvan vastarinnan vaikutuksesta. Kansallisten identiteettien rappeutuessa uudet, hybridit identiteetit ovat ottamassa niiden paikan. Yksi identiteettien muuttumista koskeva keskustelunaihe onkin Hallin mukaan ”globaalin” ja paikallisen eli ”lokaalisen” välinen jännite. Kansalliset identiteetit edustavat Hallin mukaan kiinnittymistä tiettyihin paikkoihin, tapahtumiin, symboleihin ja historioihin ja siis sellaista kiinnittymisen ja kuulumisen muotoa, jota kutsutaan partikularistiseksi. Tällaisten ja niiden universalistisempien identifikaatioiden välillä on aina ollut tietty jännite – samastuako esimerkiksi ”ihmisyyteen” pikemminkin kuin ”englantilaisuuteen”. Globalisaatiolla on kansallisten kulttuurien keskitettyjä ja suljettuja identiteettejä kyseenalaistava ja niitä keskeisiltä paikoiltaan syrjään siirtävä vaikutus. Globalisaatio vaikuttaa identiteetteihin pluralisoivasti, tuottaa identifikaatioille joukon uusia mahdollisuuksia ja

positioita, muuttaa identiteetit aiempaa positionaalisemmiksi, poliittisemmiksi, pluralistisemmiksi ja moninaisemmiksi ja vähemmän kiinteiksi, yhtenäisiksi tai ylihistoriallisiksi. (Hall 1999, 58–70.)

Voiko samastuminen omaan asuin kuntaan vahvistua vastavoimana globalisaatiolle? Voiko samastuminen omaan asuinkylään tai -kaupunginosaan vahvistua vastavoimana keskittymiskehitykselle kansallisella tasolla? Tässä pro gradu -tutkielmassa päähuomio kiinnittyy kuntaviestinnän edellytyksiin, keinoihin ja mahdollisuuksiin tukea kuntalaisten asuin-kuntaansa samastumista, ja kuntaidentiteettityö näyttäytyy ikään kuin yhtenä pelaajana kentällä edellä kuvatussa partikularististen ja universalististen, lokaalien ja globaalien identifikaatioiden välisessä kamppailussa. Identifikaation moninaisten mahdollisuuksien postmodernilla kentällä myös alueellisella ja kollektiivisella identiteettityöllä on tilaisuutensa.

Samastumista kuntaan voi lähestyä *alueellisen identiteetin* käsitteen kautta ja *kuntaidentiteetin* puolestaan tällöin nähdä yhtenä alueellisen identiteetin tasona, lokaalina identifikaationa. Alueellinen identiteetti on tässä tutkielmassa yläotsikko ja -käsite kuntaidentiteetille ja kuntaan samastumiselle. Edelleen sekä alueellinen identiteetti että kuntaidentiteetti ovat kollektiivisia identiteettejä. Seuraavaksi katse kääntyy kohti alueellisen identiteetin käsitettä, jonka jälkeen se tarkentuu edelleen kuntaidentiteetin käsitteeseen ja kuntaan samastumisen kohteena luvussa 2.4.

Zimmerbauerin alueellista identiteettiä ja imagoa käsittelevistä tieteellisistä artikkeleista koostuvassa väitöstyössä (2008) identiteetin käsite nivoutuu juuri alueelliseen identiteettiin. Alueellinen identiteetti määrittyy *kollektiiviseksi identiteetiksi* (ks. 2.2), joka vastaa kysymyksiin: mikä tämä alue on ja mihin minä kuulun tai mihin me kuulumme, aivan kuten identiteetti tavallisesti tiivistyy kysymykseen: mikä tai kuka minä olen (Zimmerbauer & Suutari 2007, 350).

Alueellinen identiteetti on sisällöltään monimerkityksellinen käsite ja sitä jäsentää eroteltu alueen identiteetin ja ihmisten alueellisen identiteetin välillä (Zimmerbauer & Suutari 2004, 32; ks. myös Zimmerbauer 2008). Toisin sanoen, alueellisen identiteetin voi jakaa kahteen osaan, alueen itsensä identiteetiksi sekä ihmisten alueelliseksi identiteetiksi eli alue-tietoisuudeksi. Alueellinen identiteetti liittyy edelleen ihmisten käsitykseen omasta alueestaan eli *aluesamastumiseen* ja alueeseen kiinnittymiseen, erotuksena jonkin paikan fyysis-patiaalisista erottavuustekijöistä kuten esimerkiksi luonnonoloista, siis alueen itsensä identiteetistä. (Zimmerbauer 2008, 27). Toisin sanoen, alueellisesta identiteetistä puhuttaessa toisistaan on muistettava erottaa samastumisen *kohde* ja sen ominaisuudet sekä kohteeseen sa-

mastumisen *prosessi*. Esimerkiksi kunnan ominaisuudet ovat eri asia kuin niihin samastumisen prosessi, jota vasta voidaan pitää identiteettinä (Zimmerbauer & Suutari 2007, 352). Zimmerbauer ja Suutari toteavat, että esimerkiksi kunnalla poliittishallinnollisena territoriona ei ole itsetiedostuksen kykyä, joka on identiteetin syntymisen perusta. Kunnan asukkailla puolestaan tämä kyky on. On myös muistettava, että jonkin alueen ominaisuudet eivät ilmene sellaisenaan vaan ovat kielellisesti välittyneitä aivan kuten samastumisen prosessi. Eri aluetasolle samastuminen on kontekstisidonnaista, ja olennaista samastumisen prosessissa on, miten ihmiset määrittelevät kuuluvansa eri aluetasolle. Samastumista ei välttämättä tapahdu kuntaan, vaan pikemminkin johonkin lähiyhteisöön. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 352.)

Zimmerbauerin (2008) ja Zimmerbauerin ja Suutarin (2007) esiin tuoma alueellisen identiteetin jako kahteen on viittaus Paasin (ks. 1984, 1986) työhön alueellisen identiteetin tutkimuksen parissa. Alueidentiteetin nykytila on alueiden institutionalisoitumisteorian luoneen Paasin (1986) mukaan alueen institutionalisointiprosessin neljäs eli vakiintumisen vaihe. Ensimmäisessä vaiheessa alue rajautuu omaksi, muista alueista eroavaksi yksiköksi joko hallinnollisesti tai sen spatiaalista rakennetta kuvaavien aineiden (esimerkiksi luonto) pohjalta. Alueen synnyn toisena vaiheena on sen käsitteellinen (symbolinen) hahmottuminen. Tässä vaiheessa vakiintunut nimi ja muut alueeseen kiinnittyvät symbolit ovat vakiintuneet identifioimaan alueen. Kolmantena vaiheena Paasi erottelee alueen instituutioiden muodostumisen. Tällöin alueelle on vähitellen alkanut muotoutua sosiaalisia organisaatioita ja instituutioita, jotka ovat kytkeytyneet alueeseen funktionsa tai vaikutusalueensa kautta. Tämä on Paasin mukaan jatkuva prosessi. Lopulta neljännessä vaiheessa alueen rooli vakiintuu ja sillä on selkeä identiteetti muiden alueiden joukossa. (Paasi 1986, 30–33.)

Myös Van't Klooster ym. (2002, 115–119) kuvaavat alueen institutionalisoinnin eli alueellisen identiteetin rakentumisen monivaiheisena, yhteiskunnallisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa (*distinction*) alueella ei ole vielä identiteettiä eikä sitä muista alueista erottavia tunnusmerkkejä tai piirteitä, joille annettaisiin erityistä arvoa. Alueella voi asua ihmisiä, jotka kuitenkin samastuvat toisalle – asuinmaahansa, asuinkaupunkiinsa, naapurustoonsa tai perheeseensä. Toisessa vaiheessa (*articulation*) alue saa (uuden) merkityksen, kun siitä aletaan vähitellen puhua suhteessa toisiin alueisiin. Kolmannessa vaiheessa (*internalisation*) alueen asukkaat aktivoituvat halutessaan vaikuttaa itseään koskeviin asioihin ja ajaa omaa etuaan. Neljässä vaiheessa (*polarisation*) alueen identiteetti on vakiintunut ja erottuu selkeästi muista. Prosessinäkökulma alueellisten identiteettien rakentumiseen korostaa, että alueet eivät ole vain rajattuja alueita kartalla. Alueelliset identiteetit eivät ole ennalta

määrättyjä ja siksi niiden määritelmät todennäköisesti myös elävät ja muuttuvat ajan myötä: niitä määritellään ja uudelleen määritellään ja joskus ne katoavat. (van't Klooster ym. 2002, 115–119.)

Sekä Paasin (1986) esittämä alueen institutionalisoitumisprosessi että van't Kloosterin ym. (2002) kuvaama nelivaiheinen alueellisen identiteetin rakentumisen prosessi etenevät samankaltaisesti, ja jättävät molemmat runsaasti tilaa viestinnälle vaikuttaa aluesamastumiseen aluepuhunnan kautta etenkin prosessin toisessa vaiheessa ja toki myös siitä eteenpäin. Aluepuhunnan kautta alue hahmottuu käsitteellisesti, saa nimen, symboliikkaa ja merkityksen suhteessa toisiin alueisiin alueen institutionalisoituessa, mutta myös myöhemmissä vaiheissa on alueen ja siihen samastumisen kannalta merkitystä sillä, miten alue representoituu omana itsenään sekä suhteessa muihin alueisiin.

Sen lisäksi, että voimme tarkastella alueellisen identiteetin rakentumisen prosessia, voimme kysyä, miksi ihmiset samastuvat erilaisiin alueellisiin ja poliittishallinnollisiin kokonaisuuksiin kuten kuntaan. Tälle esittävät neljä argumenttia Rose ja Ståhlberg (2000). *Geneettisen* tai *historiallisen jatkuvuuden* argumentin mukaan samastuminen alueellisesti rajoituneeseen, poliittishallinnolliseen kokonaisuuteen on seurausta siitä, että tällaiset kokonaisuudet ovat olleet olemassa riittävän kauan muodostaakseen lujan perustan yksilön elämänsä elämiselle. Esimerkiksi kunta tällaisena kokonaisuutena on osa sitä kulttuuriperintöä, jonka yksilö omaksuu. Geneettistä näkemystä tosin haastaa nykypäivänä ainakin se, että kuntien rajat elävät (kuntaliitokset) ja ihmiset liikkuvat paljon kuntarajojen yli (muuttoliikenne). *Sosiaali-psykologinen* argumentti esittääkin, että yksilön aluesamastumiseen vaikuttaa hänelle merkittävien sosiaalisten suhteiden ja verkostojen ankkuroituminen alueeseen. Kunta on ikään kuin raamit ja tausta näille sosiaalisille suhteille ja verkostojen toiminnalle, ja näiden suhteidensa ja verkostojensa kautta yksilö identifioituu myös kuntaan. Samastuminen myös vahvistuu, kun suhteet ajan mittaan kehittyvät ja yksilön asuinaika kunnassa pitenee. *Kontekstuaalinen* argumentti puolestaan kiinnittää huomiota alueen piirteisiin ja siihen, kuinka yksilö tuntee niistä ylpeyttä ja sen vuoksi samastuu alueeseen. Piirteet voivat olla mitä vain piirteitä alueen ilmastosta sen historiaan, kulttuuriin tai vaikkapa väestöön, tai ne voivat liittyä jollain tavoin yksilön elämänlaatuun. Kunnissa seikat liittyvät pitkälle myös päätöksentekoon ja kunnan toimintaan. Mitä enemmän alueen erilaiset piirteet vastaavat yksilön arvoja, sitä todennäköisemmin yksilö alueeseen kiinnittyy. Pienten alueellisten yksiköiden voi ajatella olevan melko homogeenisia ja siten tarjota kanssakäymiselle suotuisan ympäristön, jolloin myös samastuminen on vahvempaa. Neljäs argumentti on *rationaalinen*. Sen mukaan

samastuminen ei ole mitenkään sattumanvaraista vaan riippuu siitä, kuinka hyvin yksilö pystyy toteuttamaan itseään ja tyydyttämään omat henkilökohtaiset tarpeensa. Jos poliittishallinnollinen alue, kuten kunta, pystyy tarjoamaan yksilön tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluita ja on näin hyödyllinen, yksilö voi samastua siihen. (Rose & Ståhlberg 2000, 261–263.)

Seuraavassa alaluvussa tarkastelen nimenomaan kuntaidentiteettiä ja samastumista asuinkuntaan.

2.4 Kuntaidentiteetti ja samastuminen asuinkuntaan

Alueellista samastumista tapahtuu useille eri aluetasoille ja erilaisiin alueellisiin kokonaisuuksiin (Zimmerbauer & Suutari 2007, 352). Tässä tutkielmassa tarkasteltavana on erityisesti kuntalaisen samastuminen asuinkuntaansa. Seuraavaksi avaan kuntaidentiteetin käsitettä ja tarkastelen asuinkuntaa kuntalaisen samastumisen kohteena.

Kuntaidentiteetissä on kyse tavasta, jolla puhutaan ja annetaan merkityksiä itsestä kuntalaisena sekä koko kuntayhteisöstä. Sillä tarkoitetaan yhteisesti jaettua merkitysmuodostelmaa sekä yhteiseksi muodostunutta kollektiivista käsitystä omasta kunnasta ja se rakentuu jokaisen kuntalaisen yksilöllisistä samaistumisen kokemuksista. (Leinonen & Vakkala 2015, 274.)

Kuntaidentiteetti tarkoittaa samastumista kuntaan (Zimmerbauer & Suutari 2007, 348–355). Se on alueellinen ja kollektiivinen identiteetti ja vastaa kysymykseen: mihin minä kuulun tai mihin me kuulumme. Kuntaan samastuminen on aluetietoisuutta, tunnetta kuulumisesta jollekin alueelle, ja ilmenee ihmisten tunteissa, tietoisuudessa ja toiminnassa. Sen lisäksi, että kunnilla on talouteen, palveluihin ja tehokkuuteen liittyviä tehtäviä, kunnilla on itseisarvoista merkitystä ihmisten luonnollisena paikallisena yhteisönä. Kuntaan samastumisen voimakkuus vaihtelee ajassa ja tilannekohtaisesti eikä se ole stabiili kuten eivät muuttakaan alueelliset identiteetit. Ja aivan kuten muutkin alueelliset identiteetit, kuntaidentiteetin merkitys korostuu etenkin silloin, kun siihen kohdistuu muutospaineita. Tällä hetkellä sellaisia ovat esimerkiksi huonon taloudellisen tilanteen aiheuttamat kuntaliitospaineet ja vaatimukset palvelutuotannon tehostamisesta esimerkiksi keskittämällä ja tiivistäen yhteistyötä yli kuntarajojen. Zimmerbauer ja Suutari huomauttavat, että alueellisen identiteetin merkitystä ei voi väheksyä, sillä voimakas samastuminen omaan kuntaan voi toimia jopa kuntarakenteen muutoksen estäjänä, jolloin voidaan puhua esimerkiksi niin sanotusta vastarintai-

dentiteetistä (vrt. Castells 1997, 8), joka pyrkii säilyttämään nykytilan ja toimii näin aluerakenteen muutoksen jarruna. Toisaalta voimakas samastuminen kuntaan voi lisätä oman kunnan hyväksi tehtävää työtä ja näin tukea demokratian toimivuutta. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 348–355; ks. myös Rose & Ståhlberg 2000, 263–265.)

Alueellisen identiteetin ohella on käytetty myös paikkaidentiteetin käsitettä. Kyösti ja Airaksinen (2014) ovat tutkineen kuntaidentiteetin merkitystä nimenomaan kuntaliitosprosesseissa. He lähestyvät kuntaidentiteettiä paikkaidentiteetin (*place identity*) käsitteen kautta. Paikkaidentiteetin käsite tarjoaa mahdollisuuden tarkastella fyysisesti rajautuneen alueen merkitystä identiteetin kokemisen kiinnittymiskohtana. Sen keskiössä on tunne siitä, että yksilö kokee olevansa osa jotakin paikkaa ja paikkaidentifikaation avulla ryhmäjäsenyys määrittellään sen paikan perusteella, jossa yksilö asuu, mikä on hyvin tyypillistä määrittelyä kuntien asukkaille. (Kyösti & Airaksinen 2014, 181–182.)

Kyöstin ja Airaksisen (2014, 178) mukaan kuntaidentiteetit ja niihin liittyvät paikallisuuden kokemukset muovaavat kuntalaisten näkemyksiä koko julkisesta hallinnosta ja vaikuttavat siihen, miten rakenteisiin suhtaudutaan. Hallinnolla ja paikallisilla organisaatioilla on arvoa vain, jos ne pystyvät palvelemaan asukkaitaan sekä toimimaan heille vaikuttamisen ja aktiivisuuden areenoina. Kunta on muutakin kuin hallinnollinen tai palveluita tuottava elin, ja siihen liitetään myös erilaisia kokemuksia ja tunteita. (Kyösti & Airaksinen (2014, 178.)

Bühlmann (2012, 150–151) näkee kuntaan samastumisen (*municipal identity*) aktiivisen toimijuuden, osallistumisen ja toimivan demokratian polttoaineena – ihmiset, jotka tuntevat olevansa kiinnittyneitä asuinkuntaansa ja samastuvat siihen, ovat luonnollisesti kiinnostuneita myös kunnan sosiaalisesta ja poliittisesta elämästä. Samastuminen on siis Bühlmannin mukaan etenkin kuntatasolla toimivan demokratian vähimmäisehto ja lähtökohta sille, että pelkästä asukkaasta voi kehittyä osallistuva kansalainen. Kuntaan samastumista tutkittaessa onkin huomioitava paitsi asiaan vaikuttavat yksilölliset seikat myös kukin kunta itsessään, ominaisuuksineen ja ikään kuin yksilön toiminnan raameina ja kontekstina. (Bühlmann 2012, 150, 168; ks. myös tämän tutkielman luku 2.6.)

Bühlmann (2012, 152–153) paloittelee moniulotteista kuntaidentiteetin käsitettä jakaen sen tunnetason kiinnittymiseen kuntaan (esimerkiksi asukastyytyväisyys) sekä toisaalta kiinnittymiseen muodollisiin (esimerkiksi päätöksenteko ja vaikuttaminen itseä koskeviin asioihin) ja epämuodollisiin (esimerkiksi naapuruussuhteet) verkostoihin ja instituutioihin kunnassa. Bühlmannin erittely kuvaa hyvin sitä, kuinka kuntaan samastuminen on lopulta monen yksilöllisen ja ympäristöönsä liittyvän muuttujan summa, ja kuinka kuntaan samastumisesta on vaikea saada kiinni varmasti ja pitävästi. (Vrt. myös Rose & Ståhlberg 2000, s. 22.)

Kuntaidentiteettiä on tarkasteltu jonkin verran myös aikaisemmissa pro gradu -töissä, joissa niissäkin tulee esille kuntaidentiteetin kerroksellisuus ja moniulotteisuus. Esimerkiksi Niemelä (2017) on tutkinut kuntaidentiteetin rakentumista ja kiinnittymispisteitä ja Kyösti (2012) kuntaliitosalueiden kuntaidentiteettikokemuksia. Kumpikin toteaa, että kuntaidentiteetin käsite on haasteellinen. Sen määrittely on ikään kuin kesken, sillä juuri kuntaidentiteettiä on ainakin Suomessa tutkittu melko vähän. Tutkielmissa korostuu kuitenkin identiteetin rakentumisen sosiaalinen ulottuvuus sekä kuntaidentiteetin monikerroksisuus ja jatkuva liike. Sekä Niemelä että Kyösti määrittelevät kuntaidentiteetin kuntalaisten kuntaan samastumisen kokemuksena.

Niemelä (2017) kuvaa tutkielmassaan kunnat elämismailmoiksi, joissa ihmiset kasvavat ja elävät arkeaan, minkä kautta kunnista myös tulee heille merkityksellisiä. Niemelän mukaan tunteet ovat keskeisessä asemassa kuntaan samastumisessa. Ne kiinnittävät kuntaidentiteetin sen kiinnittymispisteisiin, joita Niemelä tunnistaa neljä: 1) *yhteisöllisyys ja mentaliteetti*, 2) *symbolit*, 3) *murre ja puhetapa* sekä 4) *luonto*. (Niemelä 2017, 92–93.)

Kyöstin (2012) mukaan kuntaidentiteetti voi ilmetä niin yksilön kuin ryhmän kokemuksena sekä eri aluetasoilla ja se merkitsee niitä arvoja, tunteita ja kokemuksia, joita näihin alueisiin kiinnittyy. Kuntaidentiteetti on siis yhtäaikaista yksilöllinen ja kollektiivinen kokemus, jonka taustalla vaikuttavat niin paikan kokemus kuin sosiaaliset kokemukset. Kyöstin mukaan kuntaidentiteetille on hyvin tyypillistä tilannekohtaisuus ja muuntautuminen, sillä kuntaidentiteetti on yhtä kuin sen uusintajat eli kuntalaiset – se elää ja muuttuu samalla, kun ihmiset muuttavat esimerkiksi elinpiiriään. Siksi kuntaidentiteetin luonteesta ei voi tehdä pysyviä päätelmiä vaan sitä voidaan kuvata ainoastaan hetkessä, jossa se ilmenee. Kyöstin mukaan kuntaidentiteettikokemukset ovat myös hyvin henkilökohtaisia, ja kuntaidentiteettikokemus riippuvainen siitä, keneltä asiaa kysytään. Kyöstin mukaan kuntaidentiteetin rakentumiselle on tyypillistä myös kumulatiivisuus. Uudet kerrokset identiteetissä rakentuvat aiempien osien päälle, mikä tekee kuntaidentiteetistä monitasoisen ja monisyisen kokemuksen, johon liittyvät niin arvot ja tunteet kuin historialliset kokemukset ja nykyisyys. (Kyösti 2012, 81–83.)

Sjöberg (2014) on tutkinut pro gradu -työssään harvaan asutun maaseudun kunnan paikallidentiteettiä kuntarakenneuudistuksen ajassa. Sjöberg toteaa, että kunta on lähtökohdiltaan ennen kaikkea hallinnollinen yksikkö, jonka tehtävä on tarjota tietyt lakisääteiset palvelut kansalaisille. Kunta ei siis ole synonyymi kylälle tai yhteisölle eikä välttämättä ainoa paikallisuuden kulmakivi. Kuitenkin jaettu käsitys ”meistä” toimii kokoavasti arkisessa toi-

minnassa, päätöksenteossa ja yhteisten päämäärien löytämisessä ja sitoo ihmiset yhteistoi-
mintaan, ja koska jaettua käsitystä ei tarvitse neuvotella aina uudestaan, on toimiminen yh-
dessä helpompaa. Kollektiivinen identiteetti antaa siis ihmisille väylän toimia yhteisönä.
(Sjöberg 2014, 8, 16.)

Huolimatta siitä, että kuntaan samastumisen kokemukset itsessään ovat monikerroksisia,
monisyisiä ja alati muuttuvia, näyttäisi kuntaan samastuminen olevan ilmiönä Suomessa
melko vakaa. Alueellisia kokonaisuuksia suomalaisten samastumiskohteina vuosina 1996–
2004 tutkineiden Pekola-Sjöblomin ym. (2006) mukaan kuntasamastuminen samoin kuin
samastuminen muihin alueperustaisiin yksiköihin muuttui tarkasteluvuosina vain vähän.
Asuinkuntaansa melko tai erittäin paljon samastuvien osuus oli 48 prosenttia vuonna 2004,
mikä on yhden prosenttiyksikön verran enemmän kuin vuonna 1996. Tutkijat huomauttavat,
että vaikka lukema jäi huomattavasti alhaisemmaksi kuin vaikkapa vertailumaissa Norjassa
ja Tankassa, on asuinkunta silti suomalaisten tärkein samastumisen kohde kotimaan ja Poh-
jolan jälkeen. Hienoisen asuinkuntaan samastumisen vahvistumisen ohella oli tutkimusvu-
osina vahvistunut jonkin verran myös samastuminen lähialueisiin, asuinalueeseen ja kunnan-
osaan, ja toisaalta myös Euroopan unionia ja Eurooppaa kohtaan tunnettu yhteenkuuluvuus
on tutkimuksen mukaan hieman lisääntynyt. Kansallinen identiteetti on pysynyt erittäin kor-
kealla tasolla koko tarkastelukauden ajan. (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 11, 93.)

Omaan asuinkuntaansa samastuu siis Pekola-Sjöblomin ym. tutkimuksen mukaan vah-
vasti vajaa puolet suomalaisista aikuiskansalaisista. Vastaavasti joka viides asukas tuntee
vain vähäistä yhteenkuuluvuutta kotikuntaansa. Huomion arvoisena seikkana suomalaisten
kuntaidentifikaation osalta voidaan Pekola-Sjöblomin ym. mukaan pitää myös sitä, että run-
sas kolmannes kansalaisista ei tunne vähän eikä paljon yhteenkuuluvuutta asuinkuntansa
kanssa. Tämä osoittaa Pekola-Sjöblomin ym. mukaan sen, että kansalaisten mielipiteet heille
julkisia palveluja eniten tuottavista alueyksiköistä ovat pysyneet verraten kiteytymättöminä.
Suomalaisten kuntasamastuminen on muihin pohjoismaalaisiin verrattuna heikompaa ja voi
viitata siihen, että suomalaiset mieltävät asuinkuntansa ennen kaikkea palvelujen tuottajaor-
ganisaatioksi, ja samalla taka-alalle on jäänyt ajatus kunnasta alueperustaisena yhteisönä.
(Pekola-Sjöblom ym. 2006, 94). Oinosen ym. (2005, 9) kansainvälisen ISSP-
kyselytutkimuksen aineiston perusteella saama tulos puolestaan viittaa siihen, että suoma-
laisten samastuminen asuinkuntaansa olisi sittenkin hieman vahvempaa. Tässä tutkimuk-
sessa asuinkuntaa piti erittäin läheisenä 28 prosenttia suomalaisista, läheisenä 48 prosenttia
ja ei kovin tai ei lainkaan läheisenä 22 prosenttia suomalaisista. Kaksi prosenttia vastaajista

ei osannut sanoa. Pekola-Sjöblomin ym. (2006) aineiston perusteella asuinkunta on kolmannekselle vastanneista ainakin tunnetasolla lähestulkoon yhdentekevä, kun taas Oinosen ym. (2005) tutkimuksessa asuinkunnan kokee läheiseksi jopa 76 prosenttia vastanneista, ja ennen kaikkea yli 40-vuotiaat vastaajat, jotka ovat elämäntapansa ja toimeentulonsa vuoksi monin tavoin kiinnittyneitä asuinkuntaansa. Erilaisiin tutkimustuloksiin, samastumisen mittaamisen vaikeuteen ja tutkimuksellisiin haasteisiin palaan tarkemmin alaluvussa 2.6.

Pekola-Sjöblomin ym. (2006, 94) mukaan asuinalueet, kaupunginosat ja kylät eivät jää samastumiskohteina juurikaan jälkeen kunnista. Samastuminen naapurustoon tai asuinkortteliin liittyy heidän mukaansa kiinteällä tavalla siihen, kuinka tiivistä vuorovaikutus toisten samalla alueella asuvien kanssa on. Epämuodolliseen integraatioon kuten naapurussuhteisiin ja niiden vaikutukseen kuntaan samastumiseen viittaa myös Bühlmann (2012).

Zimmerbauer ja Suutari (2007, 355) puolestaan kysyvät, onko järkevää ylipäättään erotella alueellista identiteettiä ihmisen identifioitumisen kokonaisuudesta identiteetin ollessa konstruktio, johon vaikuttaa kaikki eri paikoissa eletty elämä ja kokemukset. Zimmerbauerin ja Suutarin kysymys liittyy keskeisesti alue- ja kuntasamastumisen tutkimuksellisiin haasteisiin ja ongelmiin, joita tarkastellaan lähemmin luvussa 2.6. Kuntaa voi Zimmerbauerin ja Suutarin (emt.) mukaan pitää yhtenä samastumisen kohteena, mutta tarkempi analyysi voi osoittaa, että ihmisen alueellisen identiteetin (aluetietoisuuden) kokonaisuudessa kuntaan poliittishallinnollisena territoriona identifioituminen voidaan asettaa hyvin kyseenalaiseksi. Kyseessä voi olla samastuminen aivan johonkin muuhun kuin kunnaksi tarkasti rajattuun alueeseen. Zimmerbauer ja Suutari ehdottavatkin, että kuntasamastumiseen liittyvän alueellisen identiteetin rinnalla on syytä tarkastella paikallisidentiteettiä, joka muodostuu jokapäiväisen elämän ja lähiympäristön (kylä tai asuinalue) sosiaalisen vuorovaikutuksen tuloksena. He näkevät varsinaisen identiteetin perustan (paikallis)yhteisöllisyydessä, joka toteutuu käytännössä kuntaa pienemmällä aluetasolla yhteenkuuluvuuden, vuorovaikutuksen ja yhteisen toiminnan pohjalta. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 355.)

Erilaiset kyliin ja kaupunginosiin kiinnittyneet paikallisidentiteetit voidaan mielestäni nähdä myös kuntaidentiteetin rakennusaineina, joita kunta voi vaalia osana laajempaa kuntaidentiteettityötä. Esimerkiksi Kyöstin ja Airaksisen (2014, 187) mukaan kuntaidentiteetti voi olla monikerroksinen niin, että sama henkilö kokee kuntaidentiteetin kiinnittyvän koko kuntaan, mutta jollakin tasolla myös pienempään osaan, kuten kylään tai asuinalueeseen, esimerkiksi omaan kotikylään. Eri alueilla erilaisiin asioihin kiinnittyneet kuntaidentiteetit saavat tärkeitä kiinnittymiskohteita paitsi sellaisista seikoista kuin alueen historia ja palvelut myös epämuodollisista alueista kuten kylistä, taajamista ja asuinalueista (emt.).

Yhteenvedona voidaan todeta, että samastuminen kuntaan on prosessi ja jatkuvassa liikkeessä, kuten identiteettityö on. Siihen vaikuttavat lukemattomat, toisaalta yksilöön ja toisaalta kuntaan liittyvät seikat ennen, nyt ja tulevaisuudessa. Kuntaan samastuminen elää ja muuttuu ajassa ja tilannekohtaisesti (Zimmerbauer & Suutari 2007, 355) ja kuntaidentiteetti kiinnittyy yhä aikaa moneen asiaan (Kyösti & Airaksinen 2014, 187).

2.5 Kuka kuntaan samastuu ja ketä siis puhutella – kuntaan samastujan profiili

Kuntaan samastumiseen liittyy eri aluetasojen vertailun ohella keskeisesti kysymys siitä, kuka kuntaan samastuu. Eri aluetasoihin samastumiseen ja kuntaidentiteettiin liittyvät tutkimukset eivät ole kuitenkaan tuottaneet yhtenäistä tietoa siitä, ketkä kuntaan eniten samastuvat ja mitä aluetasoja pidetään merkityksellisinä. Siksi kuntaan samastujan profiilia on vaikea määritellä. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 353–354). Kuntaan samastujan profiilia karsoittaneista tutkimustuloksista voi kuitenkin tehdä lyhyen yhteenvedon aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Tämä antaa – jos ei varmaan tietoa – ainakin vihjeitä siitä, ketä kuntien viestintä- ja markkinointityössä on otollista puhutella. Kuntaan samastujan profiiliin liittyvä tieto on hyödyllistä viestintää ja markkinointia kohdennettaessa.

Zimmerbauerin (2002) Etelä-Pohjanmaan imago -tutkimushankkeessa vuosina 2001–2002 keräämään aineiston perusteella naiset näyttäisivät samastuvan asuinkuntaansa miehiä vahvemmin. Kuntaan samastuminen myös vahvistuu iän myötä, sillä aineiston perusteella voi todeta, että eläkeläiset samastuvat kuntaansa keskimääräistä vahvemmin. Aineiston perusteella näyttäisi myös, että matalasti koulutetut samastuvat kuntaan vahvemmin kuin korkeasti koulutetut ja maatalousyrittäjät vahvemmin kuin muut ammattiryhmät. Sen sijaan tutkimushankkeen aineisto ei tue yhteyttä kuntakoon ja kuntasamastumisen välillä eikä myöskään sitä, asuuko vastaaja kuntakeskuksessa vai haja-asutusalueella. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 353.)

Myös Pekola-Sjöblom ym. (2006, 102–105) ovat eritelleet kuntasamastumista muutamien väestöllisten taustaominaisuuksien, esimerkiksi sukupuolen, kieliryhmän, iän, asumisaian, koulutustason, ammattiaseman, työnantajan ja työpaikan sijainnin sekä asuinpaikan sijainnin mukaan. Heidän tutkimusaineistostaan tekemiensä havaintojen mukaan esimerkiksi naiset samastuvat kotikuntaansa voimakkaammin kuin miehet (*sukupuoli*), samoin ruotsinkieliset voimakkaammin kuin suomenkieliset (*kieli*). Kuntasamastuminen kasvaa iän myötä, mutta kuitenkin vasta suhteellisen myöhäisessä ikävaiheessa työuran lopulla tai sen päätyt-

tyä ja asumispaikan vakiinnuttua (*ikä*), ja mitä kauemmin ihminen on asunut kotikunnassaan, sitä voimakkaammin hän siihen samastuu (*asumisaika*). Pekola-Sjöblomin ym. havaintojen mukaan vähiten kouluttautuneet samastuvat kotikuntaansa toisia koulutusryhmiä heikommin, kun taas vahvinta kuntasamastuminen on akateemisen loppututkinnon suorittaneiden keskuudessa (*koulutustaso*), mikä on tosin ristiriidassa Zimmerbauerin (2002) tulosten kanssa. Edelleen Pekola-Sjöblomin ym. mukaan muita ryhmiä vahvemmin yhteenkuuluvuutta kotikuntansa kanssa tuntevat johtavassa asemassa olevat sekä ylemmät ja alemmat toimihenkilöt, ja melko vahvasti kotikuntaansa samastuvat myös maatalousyrittäjät ja eläkeläiset (*ammattiasema*). Kuntasektorilta toimeentulonsa saavat samastuvat kuntaansa voimakkaammin kuin yksityissektorilla työskentelevät ja työelämän ulkopuoliset (*työnantaja*), ja ne, joiden työpaikka sijaitsee omassa asuinkunnassa, samastuvat hieman suuremmassa määrin asuinkuntaansa kuin ne, jotka käyvät töissä muualla (*työpaikan sijainti*). Kuntakeskuksessa asuvat samastuvat jonkin verran vahvemmin kotikuntaansa kuin lähiöissä ja keskustan reuna-alueilla asuvat samalla, kun haja-asutusalueiden väki on vieraantuneempaa asuinkunnastaan kuin kuntakeskuksessa ja sen liepeillä asuvat (*asuipaikan sijainti*). Suurissa ja suurehkoissa, yli 20 000 asukkaan kunnissa asukkaiden samastuminen kuntaan on voimakkaampaa kuin pienemmissä kunnissa (*kuntakoko*). (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 102–105). Yhteenvetona Pekola-Sjöblom ym. toteavat, että eniten kuntasamastumisen eroja selittävät äidinkieli ja ammattiasema, vaikkakin myös muun muassa kodin sijainti, asuinvuodet kunnassa sekä koulutustaso vaikuttavat selvästi kuntasamastumisessa esiintyviin vaihteluihin, kun taas vähiten eroja selittää työnantaja (emt. 105).

Oinosen ym. (2005, 9–10) mukaan suurinta läheisyyttä asuinkuntaansa kohtaan tuntevat maaseudulla asuvat ja maatalousyrittäjät, jotka ovat elämäntapansa ja toimeentulonsa vuoksi monin tavoin kiinnittyneitä asuinkuntaansa. Vähiten voimakasta läheisyyttä asuinkuntaansa tuntevat Oinosen ym. mukaan 21–40 -vuotiaat, mikä johtunee siitä, että tämän ikäluokan ihmiset liikkuvat eniten opiskelu- ja työpaikkojen perässä.

Bühlmann (2012, 168) toteaa, että kuntaan samastumisen aste vaihtelee suuresti niin yksilöllisesti kuin kunnittain. Siihen vaikuttavat muun muassa kunnan koko, asukkaiden vaihtuvuus ja asukkaiden sekä työvoiman liikkuvuus, samoin asuinaika kunnassa. Myös sillä on Bühlmannin mukaan merkitystä, millä tavoin asukkaat ovat kiinnittyneitä kunnan muodollisiin ja epämuodollisiin verkostoihin esimerkiksi perheensä (kuten kouluikäisten lasten) tai asumismuotonsa (esimerkiksi kiinteistön omistaminen) kautta. Bühlmann toteaa, että esimerkiksi toiseen kuntaan pendelöijät ja muuttajat ovat heikosti kiinnittyneitä asuinkun-

taansa, samoin nukkumalähiöissä asuvat ja toisaalta asukkaat niissä kunnissa, joissa asukkaiden vaihtuvuus on suurta. Tällaiset asukkaat eivät ole kuntaansa tunnetasolla vahvasti kiinnittyneitä, saati yhteisöön syvästi integroituneita. Vastaavasti esimerkiksi kodin omistaminen tai vanhemmuus vahvistaa kuntaan samastumista, sillä tällaisilla asukkailla on omia etuja puolustettavanaan. He ovat elämäntilanteensa vuoksi kiinnittyneitä kunnan muodollisiin ja epämuodollisiin verkostoihin ja siksi heillä on kiinnostusta myös yhteisiin asioihin. Kuntakoko vaikuttaa kuntaan samastumiseen Bühlmannin mukaan eri tavoin: mitä suurempi kunta on, sitä vähemmän yksilöt ovat sen epämuodollisiin verkostoihin kiinnittyneitä, sillä väkeä on paljon ja se on tiheässä ja heterogeenista. Suurissa kunnissa pendelöinnin negatiiviset vaikutukset kuntaan kiinnittymiseen tunnetasolla ovat kuitenkin vähäisempiä. Pienissä kunnissa taas sosiaaliset verkostot ovat tiiviimpiä, mikä myös on omiaan vahvistamaan kiinnittymistä kuntaan tunnetasolla. (Bühlmann 2012, 160–169.)

Edellä kuvatut tutkimustulokset ovat keskenään jopa ristiriitaisia eikä niistä ole suoraan pääteltävissä kuntaan samastujan ”ihanneprofiilia”. Esimerkiksi kuntakoon vaikutuksista samastumiseen on saatu erilaisia tuloksia ja tehty erilaisia tulkintoja. Myös koulutustason vaikutukset samastumiseen jäävät epäselviksi eikä selkeää yhteyttä näiden asioiden välillä välttämättä olekaan.

Zimmerbauer ja Suutari (2007, 353–354) vertailevat edellä kuvattuja Zimmerbauerin (2002), Pekola-Sjöblomin ym. (2006) ja Oinosen ym. (2005) tutkimustuloksia ja toteavat ne tuloksiltaan osin ristiriitaisiksi. Oinosen ym. (2005) mukaan suurinta läheisyyttä asuinkuntaansa tuntevat maaseudulla asuvat ja maatalousyrittäjät, mutta Etelä-Pohjanmaan imago -hankkeen (Zimmerbauer 2002) aineistossa kuntakoon suhteen ei havaittu tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta, ja toisaalta Kuntalainen-kansalainen -tutkimuksen (Pekola-Sjöblom ym. 2006) mukaan kuntakeskuksen asukkaat samastuvat kuntaansa voimakkaammin. Eri tulkintojen mukaan maaseudulla asuvien kuntasamastumista selittää elämäntavan ja toimeentulon kautta syntynyt side asuinkuntaan (Oinonen 2005, 10), kun taas kaupunkilaisten kuntasamastuminen saattaa liittyä siihen, että samastuminen näyttää seuraavan niin sanottua hyväosaisuutta (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 115). (Zimmerbauer & Suutari 2007, 353–354.)

Kuntasamastuminen on Pekola-Sjöblomin ym. (2006, 321) mukaan vahvasti yhteydessä etenkin urbaanista elämänmuotoa ilmentäviin kuntaominaisuuksiin. Pekola-Sjöblomin ym. tulokset viittaavat siihen, että samastuminen – aiemman yhteisöllisyyden ja tunnesiteiden sijaan – entistä korostuneemmin perustuu kuntalaisten hyväosaisuuden ja kunnan menestystekijöiden yhteisvaikutukseen. Tästä osoituksena on myös kunnan taloustilanteen esiintulo kuntasamastumiseen vaikuttavana tekijänä (emt.). Elämäntavan ja toimeentulon kautta

asuinkuntaan syntynyt side ja sen vaikutus samastumiseen näyttäisi saavan vahvistusta myös Böhlmannin (2012) tutkimuksessa.

Ikä ja sukupuoli näyttävät vaikuttavan kuntasamastumiseen selvästi ja samansuuntaisesti, mutta muiden taustamuuttujien selitysvoima on heikompi (Zimmerbauer & Suutari 2007, 353). Edellä kuvatusta on pääteltävissä, että todennäköisimmin asuinkuntaansa samastuvat keski-ikäiset ja sitä vanhemmat, paikkakunnalla pitkään asuneet ja sillä myös työskennelleet naiset, jotka ovat kytköksissä kuntaansa paitsi kunnassa sijaitsevansa työpaikkansa tai yrityksensä myös perhe-elämänsä, esimerkiksi lastensa elämän (koulunkäynti, harrastukset) kautta. Vastaavasti kaikkein epätodennäköisimmin asuinkuntaansa samastuvat paljon liikuvat ja vain vähän aikaa kunnassa asuneet nuoret ja nuoret aikuiset, työssä muualla käyvät sekä kyläasukkaat, jotka samastuvat pikemminkin juuri kyläänsä kuin asuinkuntaansa.

Kuntaan samastujan profiilista on saatu eri tutkimuksissa ristikkäistä tietoa (Zimmerbauer & Suutari 2007, 353), ja osansa asiaan on sillä, miten samastumista on tutkittu. Alue- ja kuntasamastumisen tutkimuksellisiin haasteisiin luon lyhyen katsauksen seuraavassa luvussa.

2.6 Alue- ja kuntasamastumisen tutkimuksellisista haasteista ja ongelmista

Jotkin tutkijoiden tekemät havainnot esimerkiksi kuntakoon vaikutuksesta kuntasamastumiseen ovat keskenään ristiriitaisia. Pekola-Sjöblom ym. (2006, 105, 115) toteavat Kunta-Suomi-tutkimusaineiston perusteella esimerkiksi, että kuntaan samastuminen olisi voimakkaampaa suurissa, taajaan asutuissa kunnissa kuin pienissä alhaisen taajama-asteen kunnissa, kun taas Oinonen ym. (2005, 9–10) toteavat kansainvälisen ISSP-kyselytutkimuksen aineiston perusteella, että suurinta läheisyyttä asuinkuntaansa kohtaan tuntevat maaseudulla asuvat ja maatalousyrittäjät, jotka ovat elämäntapansa ja toimeentulonsa vuoksi monin tavoin kiinnittyneitä asuinkuntaansa. Merkillepantavaa on sekin, että Pekola-Sjöblomin ym. (2006, 11) tutkimuksen mukaan asuinkuntaansa melko tai erittäin paljon samastuvien osuus oli 48 prosenttia vuonna 2004, kun taas Oinosen ym. (2005, 9) tutkimuksessa vain 28 prosenttia vastanneista piti asuinkuntaansa erittäin läheisenä ja 48 prosenttia läheisenä.

Erilaiset tutkimustulokset osoittavat, että identiteetin ja samastumisen tutkimuksessa haasteita ja ongelmia, jotka näyttävät tiivistyvän etenkin kyselytutkimuksissa. Oinonen ym. (2005, 2) toteavat, että asenteet ja mielipiteet ovat aina kontekstisidonnaisia, mikä voi johtaa siihen, että kyselyissä käytetyt käsitteet ja niiden merkitykset ymmärretään eri tavoin eri

maissa. Toinen ongelma koskee Oinosen ym. mukaan kyselylomakkeen kysymysten muotoilua, joka voi vaikuttaa paljonkin siihen, millaisia vastauksia kysely tuottaa: muotoilua muuttamalla samoihin kysymyksiin saatetaan saada aivan vastakkaisia vastauksia. Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 354) mukaan kyselyiden erilaisiin tuloksiin vaikuttaa kysymysten sanamuodon ohella lomakkeiden erilainen rakenne. Kysymys aluesamastumisesta ei ole irrallinen, vaan lomakkeen muilla kysymyksillä on merkitystä sen kannalta, miten identiteettiä koskeviin kysymyksiin vastataan. Heidän mukaansa ei myöskään ole yhdentekevää, missä kohtaa lomaketta aluesamastumiseen liittyviä kysymyksiä esitetään tai missä järjestyksessä ja miten aluetasot luetellaan. Esimerkiksi Pekola-Sjöblomin ym. (2006) tarkastelussa Suomesta saadut tulokset poikkeavat paitsi Oinosen ym. (2005) Suomesta saamista tuloksista myös muista Pohjoismaista saaduista tuloksista. Etenkin suomalaisten kuntayhteenkuuluvuus on Pekola-Sjöblomin ym. tutkimuksen mukaan suhteellisen heikkoa verrattaessa sitä toisiin Pohjoismaihin. Tutkijat kysyvätkin, onko kysymysmuodolla vaikutusta Suomen ja toisten Pohjoismaiden välisiin kuntasamastumiseroihin ja missä määrin. Ero voi syntyä esimerkiksi siitä, kysytäänkö samastumisesta kotikuntaan vai asuinkuntaan, joista ensimmäinen mielletään yhteisöllisemmäksi. Etenkin massamuuttajien kohdalla sanamuodolla saattaa olla hyvinkin suuri merkitys identifikaation kannalta (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 106).

Kolmas keskeinen ongelma liittyy – ainakin kansainvälisessä vertailussa – Oinosen ym. mukaan taustamuuttujiin kuten ammatti ja koulutus. Ammattinimikkeet ja koulutusjärjestelmät eroavat jopa sellaisten maiden välillä, jotka ovat yhteiskunta- ja talousjärjestelmältään ja luokkarakenteeltaan hyvinkin samanlaisia (Oinonen ym. 2005, 2–3). Bühlmann (2012, 151–152) puolestaan kritisoi, että niin moniulotteista asiaa kuin kuntaan samastuminen mitataan vain yksittäisten taustamuuttajien kautta, kun tarkastelussa pitäisi ottaa huomioon kuntaidentiteetin rakentumisen monet eri ulottuvuudet. Kuntaan samastumista olisi katsottava laajemmin kuin yksilöllisten taustaominaisuuksien kuten iän tai sukupuolen kautta, ottaen huomioon myös kunta elinympäristönä ja toiminnan kontekstina, samoin esimerkiksi kiintymyksen tunteet ja tyytyväisyys kuntaa kohtaan. Kuntaidentiteettikokemukset ovat riippuvaisia siitä, keneltä asiaa kysytään ja missä yhteydessä, sillä kuntaidentiteettikokemukset ovat hyvin henkilökohtaisia ja ihmiset voivat kokea kuntaan kiinnittymisen tai samastumisen hyvin eri tavalla (Kyösti & Airaksinen 2014, 191).

Zimmerbauer ja Suutari (2007) viittaavat juuri Oinosen ym. (2005) ja Pekola-Sjöblomin ym. (2006) tutkimustuloksiin ja toteavat, että eri aluetasoihin samastumiseen ja kuntaidentiteettiin liittyvät tutkimukset eivät ole tuottaneet yhtenäistä tietoa siitä, ketkä kuntaan eniten samastuvat ja mitä aluetasoja pidetään merkityksellisinä. Identiteetin tutkiminen ja varsinkin

erilaisten tutkimustulosten vertailu on vaikeaa, identiteetin mittaamisessa tulee olla varovainen ja mittaamisen riskit tunnistaa. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 348, 354). Viime kädessä menetelmällinen haaste liittyy Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 354) mukaan aluesamastumista kartoittaneiden ja niissä käytettyjen mittareiden sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin, jolloin kyse on siitä, ovatko käytetyt käsitteet olleet oikeita, onko mittari oikein muodostettu ja ennen kaikkea, mittaako se sitä, mitä se on tarkoituskin. Tilanne on haastava, sillä käytössä ei ole laajasti testattua ja luotettavaa mittaristoa alueellisen identiteetin ja aluesamastumisen mittaamiseen. Tämän lisäksi erilaiset tutkimustulokset johtuvat Zimmerbauerin ja Suutarin mukaan osittain myös vastaajien erilaisista tavoista määritellä, hahmottaa ja ymmärtää aluesamastumista ja alueellista identiteettiä (vrt. Oinonen ym. 2005) sekä siitä, missä tilanteessa aineisto kerätään, sillä kuntaan samastumisen voimakkuus vaihtelee ajassa ja tilannekohtaisesti. Kuntaidentiteetti ei ole stabiili, vaan se voi aktivoitua hyvin voimakkaaksi tilanteen niin edellyttäessä. Vaikka siis identiteettiä mittaavat mittaristot saataisiinkin täysin yhteneväisiksi ja voitaisiin varmistua siitä, että kuntaidentiteetti ymmärretään aina samalla tavalla, tulokset voisivat tilannekohtaisesta vaihtelusta johtuen olla edelleen keskenään erilaisia. (Zimmerbauer & Suutari 2007, 354–356.)

Laajan katsauksen aikaisempaan paikkaan kiinnittymisen (*place attachment*) tutkimukseen tehnyt Lewicka (2011) harppaa vielä askeleen pidemmälle pohtiessaan aihepiirin tutkimuksellisia ongelmia. Lewicka toteaa, että jo 1970-luvulla tutkimustulokset kertoivat, että ihmisen kiintymystä paikkaan ennustavat parhaiten asuinaika ja naapuruussuhteet, ja kysyy, mihin tutkimus on oikeastaan edennyt tästä viime vuosikymmenien aikana. Tiedämmekö todella nyt jotain enemmän? Lewicka kritisoi aluesamastumisen tutkimusta teoriattomuudesta ja toteaa, että kuluneina vuosikymmeninä edistysaskeleita on otettu lähinnä mittaamisen liittyvien työkalujen ja asteikkojen kehittelyn saralla, mikä onkin todennäköisesti yksi syy sille, että teoreettisen perustan kehittäminen on jäänyt niin vähälle huomiolle. Tästä huolimatta Lewicka näkee kiinnittymisen paikkoihin tärkeänä ihmisen olemassaolon osa-alueena ja ehdottaa, että jatkossa tutkimusta tehtäisiin aikaisempaa laajemmassa sosiopoliittisessa kontekstissa tarkastellen erityisesti sosiaalisen pääoman moninaisia rooleja ja vaikutusta ihmisten muodostaessa tunnesiteitä paikkoihin ja toimiessa näiden paikkojen hyväksi. Toiseksi tutkimussuunnaksi Lewicka ehdottaa paikkojen fyysisen luoteen tarkastelua rakenteina, teoriaperusteisesti. Kolmanneksi Lewicka ehdottaa, että tutkimuksessa pyrittäisiin paremmin valaisemaan niitä prosesseja, joissa ihmiset muodostavat merkityksellisiä suhteita paikkoihin. (Lewicka 2011, 208, 226.)

Kehittämishallinnolle voidaan Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 354) mukaan pitää selkänä haittana sitä, että eri aluetasoihin samastumiseen ja kuntaidentiteettiin liittyvät tutkimukset eivät ole tuottaneet yhtenäistä tietoa siitä, ketkä kuntaan eniten samastuvat ja mitä aluetasoja pidetään merkityksellisinä. Seuraavan alaluvun tarkoituksena on selvittää, miksi kuntaidentiteettiä ja viestinnän yhteyttä kannattaa kuitenkin jatkossakin tutkia sekä perustella, miten kuntaan samastuminen voi parhaimmillaan toimia osallistumisen ja aluekehittämisen polttoaineena.

2.7 Kuntaan samastuminen osallistumisen ja aluekehittämisen polttoaineena

Kuntaan samastumisella on nähtävissä myönteisiä, kaksisuuntaisia vaikutuksia niin aktiiviseen osallistumiseen kuin kunnan kehittämiseen. Kuntaan samastuvat ja sitoutuvat ihmiset haluavat osallistua ja toimia kuntansa hyväksi.

Osallistuminen on kuntalaisille keino, ei itseisarvo (Michels & de Graaf (2010, 488). Osallisuus ja osallistuminen edellyttävät periaatteellista ja käytännöllistä mahdollisuutta kuulua yhteisöön, mahdollisuutta tulla kuulluksi sekä tietoisuutta tästä mahdollisuudesta, mutta ongelmia aiheuttaa toisinaan se, että kuntalaisilla on heikot mahdollisuudet osallistua, osallistumisen kanavia ei ole tai kuntalaiset eivät usko osallistumisen merkitykseen (Niiranen 2011, 220). Kunnan jäsenyys, kokemukset kuntayhteisöön kuulumisesta ja omista vaikuttamisen mahdollisuuksista itselle tärkeissä asioissa ja palveluissa synnyttävät osallisuuden kokemuksia (emt. 223).

Osallistumisen näkökulmasta erilaiset toimenpiteet asukkaiden kuntaan samastumisen tukemiseksi ovat siis perusteltuja, sillä juuri kuntaan samastumisen kautta on osallistumiselle löydettävissä myös merkitys ja motivaatio. Kuntaidentiteetti on muuttuvasta luonteestaan huolimatta hyvin tärkeä osa kuntaa, sillä kuntaidentiteetin kautta ihmiset voivat sitoutua alueeseen, ja sitoutuneet ihmiset voivat toimia aktiivisemmin oman kunnan kehittämisen puolesta (Kyösti 2012, 85). Myös kuntaidentifioituminen ja kuntalaispätevyys – kyky puolustaa omia etujaan – ovat vahvassa riippuvuussuhteessa toisiinsa, ja lisäksi kuntasamastuminen näkyy kiinnostuksena kunnallista päätöksentekoa kohtaan (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 113).

Kaiken kaikkiaan aikaisempi tutkimus osoittaa, että liike kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen eli kuntaidentiteetin ja osallistumisen välillä on kaksisuuntaista – mitä vahvemmin kuntalainen samastuu omaan asuinkuntaansa, sitä matalampi on hänen kynnyksensä ja toisaalta suurempi motivaationsa ottaa yhteisössään aktiivisen toimijan rooli, kantaa yhteis-

kuntavastuuta ja osallistua esimerkiksi yhteisiä asioita koskevaan päätöksentekoon ja toisaalta, mitä enemmän kuntalainen osallistuu yhteisten asioiden hoitamiseen, sitä vahvemmin hän myös samastuu omaan asuinkuntaansa (ks. esimerkiksi Zimmerbauer & Suutari 2007; Michels & de Graaf 2010; Bühlmann 2012; Leinonen & Vakkala 2015). Vaikka vahvakaan yhteydentunne kuntaan ei riitä niin pitkälle, että se olennaisesti lisääsi asukkaan haluja hoitaa kunnallisia luottamustehtäviä (Pekola-Sjöblom ym. 2006, 113), korostaa Kyösti (2012, 85) kuitenkin, että kuntaidentiteetin yhteys alueeseen sitoutumiseen on silti tärkeää myös poliittisen päätöksenteon näkökulmasta: kun päättäjien tehtävänä on ajatella oman kunnan etua ja tehdä päätöksiä sen asukkaiden hyväksi, on sitoutuminen alueeseen tai kuntaan erittäin merkityksellistä.

On siis selvää, että kuntalaisten aktiivisen osallistumisen kunnille tuottamat hyödyt ovat monipuolisia niin talouden kuin demokratian toimivuuden näkökulmasta. Asukkaiden osallistumisen – ja laajemmin osallisuuden – voi katsoa esimerkiksi parantavan kuntien kykyä uudistaa palveluja ja paikallishallintoa sekä ratkoa erilaisia ongelmia, reagoida nopeasti asukkaiden tarpeisiin sekä parantaa laatua ja tuottavuutta, lisätä asukkaiden vastuullisuutta, vähentää päätöksistä tehtyjä valituksia ja palauttaa luottamusta hallintoon sekä tarjota uusia yhteistoiminnallisia ratkaisuja, vahvistaa kumppanuuksia ja kaventaa kansalaisten ja hallinnon välistä kuilua (vrt. Michels & de Graaf 2010, 482).

Pelkkä osallistumisen mahdollisuuksien tarjoaminen kuntalaisille ei kuitenkaan riitä rakentamaan vahvaa samastumisen ja osallistumisen myönteisteistä kierrettä. Kuntalaislähtöisyyden ja aidosti toteutuvien vaikutusmahdollisuuksien ohella tarvitaan yhdessä tekemisen henkeä ja kuntalaisuuden vahvistamista henkilökohtaisella tasolla (Leinonen & Vakkala 2015, 278). Samastumisen tukemiseksi ja edistämiseksi kuntien tulee pyrkiä rakentamaan hyvinkin konkreettisia toimintatapoja osallisuuden, sosiaalisen pääoman ja kuntaidentiteetin turvaamiseksi ja vahvistamiseksi (emt. 279), ja juuri tällaisena konkreettisena keinona tässä tutkielmassa tarkastellaan kuntien viestintää ja markkinointia.

Asukkaiden kuntaan samastumisen ja sitä kautta osallisuuden vahvistamiseen tähtäävät toimenpiteet ovat perusteltuja laajemmin myös maineen ja aluekehittämisen näkökulmasta. Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 357) mukaan alueellinen identiteetti on tunnistettu tärkeäksi alueellisen kehittämisen avaimeksi ja pyritty valjastamaan kehittämistyön välineeksi juuri sillä ajatuksella, että aluesamastuminen vahvistaa osallistumista ja toimintaa alueen hyväksi. Kuntasamastuminen korreloi esimerkiksi haluun asua kunnassa sekä kokemukseen oman asuinkunnan vetovoimasta (Pekola-Sjöblom 2006, 113).

Seutukaupunkien vetovoimaisuutta ja sen kehittämistä tutkinut Parkkinen (2020) määrittelee kaupunkien yhteisöllisyyden ja kaupunkilaiset itsensä pehmeäksi vetovoimatekijäksi kovien vetovoimatekijöiden kuten sijainnin, asuntotarjonnan, liikenneyhteyksien ja muun infrastruktuurin rinnalla. Kilpailijoista erottautumiseksi tulisi Parkkisen mukaan panostaa kaupungin ilmapiiriin ja identiteetin kaltaisten pehmeiden, juurevaan tarinaan ja tunnistettuihin vahvuuksiin perustuvien vetovoimatekijöiden vahvistamiseen, sillä vaikeammin jäljiteltävinä ne tarjoavat keinoja kilpailuedun tavoittelulle. Erityisesti houkuteltaessa asukkaiksi nuoria ja koulutettuja ihmisiä voivat kaupungin ilmapiiri ja omaleimaisuus olla merkittäviä valintakriteereitä. Brändillä, maineenhallinnalla ja markkinoinnilla on keskeinen merkitys paitsi kaupungin vetovoimaisuuden myös pitovoimaisuuden vahvistamisessa. Sen lisäksi, että kaupunkiin houkutellaan uusia asukkaita, on heidät myös juurrutettava osaksi kaupunkiyhteisöä. Parkkisen tutkimusaineistossa korostuu juuri viestinnän merkitys kehitysmyyntien ja vuorovaikutteisen ilmapiiriin rakentamisessa sekä kaupunkilaisten osallistamisessa. Viestintä saa myös välineellisen merkityksen, sillä tyytyväiset asukkaat nähdään kaupunginsa parhaina markkinoijina ja maineenhallinnan kannalta parhaana valttikorttina. Kaupunkilaisten osallistaminen maineen ja sitä kautta vetovoiman kehittämistyöhön liittyviin prosesseihin voi auttaa kaupungille ominaisen ilmapiiriin sanoittamisessa ja nostamisessa vetovoimatekijäksi, ja on tärkeässä asemassa onnistumisen kannalta. (Parkkinen 2020, 44–60).

Kuntalaisuus ja kuntaidentiteetti ikään kuin oikeuttavat kunnan asukkaat hallitsemaan omaa aluettaan tavalla, joka ei ainoastaan erota heitä muista vaan antaa heille aseman ja mainehyötyä, joka puolestaan kääntyy markkina-arvoksi (Tyson 2014, 677–678). Ja markkina-arvoa hyvällä maineella onkin. Esimerkiksi Halosen (2016, 92–93) mukaan hyvä maine on sosiaalista pääomaa, jota organisaatio tarvitsee selviytyäkseen. Maine hahmottuu Haloselle eräänlaisena sateenvarjorakenteena, joka koostuu sekä sisäisten että ulkoisten sidosryhmien kululatiivista vaikutelmista, ja jonka pohjalla on identiteetti, organisaation jäsenten oma käsitys organisaatiostaan (emt. 59–61) – tai miksei vaikkapa kuntalaisten käsitys omasta kunnastaan.

Mainetyötä kaupunkiseudun kehittämisen välineenä väitöstyössään tutkinut Halonen (2016) toteaa kaupunkimarkkinoinnin nousseen aluekehittämisen ja elinkeinopolitiikan välineeksi ja mielikuvien ohjaavan toimintaa yhä vahvemmin. Maineenhallinta on kaupunkiseudulle elintärkeää, koska maineen ansiosta syntyy vetovoimaa. Maineenhallintaa kaupunkiseutu puolestaan voi harjoittaa vaikuttamalla siitä kerrottaviin tietoihin, siitä tehtyihin havaintoihin sekä siitä saatuihin kokemuksiin. Vahvan identiteetin ja siten myös maineen läh-

tökohtana Halonen näkee aluetietoisuuden eli samastumisen, joka synnyttää yhteenkuuluvuutta, paikallistunnetta sekä kotiseuturakkautta. Maineen kannalta olennaista on Halosen mukaan, että kaupunkiseudun tekeminen ja siitä kertova viestintä on yhtä ihmisten kokemusten ja havaintojen kanssa, jolloin mahdollistuu kaupunkiseudun maineen rakentuminen positiiviseksi. Kaupunkiseudun identiteetistä lähtevä strateginen työ, jonka osana aktiivinen maineen rakennus ja hallinta ovat, parantaa kaupunkiseudun kilpailukykyä ja johtaa sen menestykseen. Paikan hengestä huolehtiminen on menestyneiden kaupunkiseutujen mainityön lähtökohta. (Halonen 2016, 127–130, 203.)

Alueellisen identiteetin parissa paljon tutkimusta tehnyt Zimmerbauer (2005, 18) toteaa, että seutukuntien imagon kehittämisessä keskeiseksi nousee identiteetin ja imagon suhde, sillä voidaan ajatella, että seudullisen identiteetin puuttuminen vaikuttaa seudullisten mielikuvien syntymiseen. Seudullinen identiteetti voi taas syntyä vasta, kun seudullinen aluetietoisuus on vahvaa. Aluetietoisuus puolestaan syntyy, kun alue institutionalisoituu sosiaalisena konstruktiona ja niin sanottu aluepuhunta vahvistuu. (Zimmerbauer 2005, 18). Elleivät ihmiset tunne kuuluvansa alueelle tai eivät tiedä sen olemassaoloa, aluetta ei käytännössä ole olemassa ja siten pohja siihen sitoutuneilta kehittämisponnisteluilta putoaa pois (Zimmerbauer & Suutari 2004, 31).

Halosen kontekstina ovat kaupunkiseudut, Zimmerbauerin puolestaan seudullinen aluekehittäminen. Ajatuksia voidaan hyvin soveltaa myös kuntaan, sillä alueeseen samastumisen mekanismit ovat joka tapauksessa samat (ks. 2.3). Zimmerbauerin (2005, 18) mukaan seutukuntien tunnettuuden parantamisen lähtökohtana voidaan pitää asukkaiden seutukuntatietoisuuden kehittämistä, missä puolestaan on nähdäkseen selkeästi rooli myös viestinnällä ja markkinoinnilla. Prosessi imagon rakentamisen ja vahvan alueellisen identiteetin välillä on kaksisuuntainen, ja esimerkiksi alueelliset symbolit voivat toimia paitsi imagomarkkinoinnin osana ulkoisessa viestinnässä myös seudun sisäisen aluetietoisuuden vahvistajina (Zimmerbauer 2005, 19).

Leinosen ja Vakkalan (2015, 274–275) mukaan kunta ei voi muodostaa tai tarkoitushakuisesti rakentaa omaa identiteettiään, vaan kyse on sosiaalisesti konstruotuvasta, alati muuttuvasta ja kehittyvästä identiteetistä, jota tietyt historiakulut, tapahtumat ja ilmiöt sekä sosiaaliset kokemukset muuntavat. On huomioitava myös, että maineella tulee olla riittävä todellisuuspohja ja kaupungin identiteetin, käytännön tekojen ja maineen on oltava keskenään linjassa (Parkkinen 2020, 49).

On toki selvää, että kuntaidentiteettiä tai alueiden välisessä kilpailussa valuuttana käypää hyvää mainetta ei voi rakentaa pelkkien mielikuva- ja mainoskampanjoiden varaan eikä se,

mitä kunta oman kuntaidentiteettinsä tai tavoitekuvansa eteen tekee, ole tietenkään ainoa asia, joka kunnan identiteettiin lopulta vaikuttaa. Itse kuitenkin näen, että kunnat voivat rakentaa, ylläpitää ja johtaa kuntaidentiteettiä ja mainettaan paitsi toimintansa myös aktiivisen, hyvin kohdennetun ja tarkkaan harkitun viestinnän ja markkinoinnin kautta. Mielikuvia on uudistettava, vaalittava sekä pidettävä yllä ajassa, ja hyvä maine edellyttää hyvän toiminnan lisäksi hyvän kertomista, aktiivista maineenhallintaa (Halonen 2016, 85–86). Kun kunta toimii näin, tulee se myös tarjonneeksi identiteetin kiinnittymispisteitä kuntalaisille, ikään kuin tarttumapintaa samastumisen ja yhteisöllisyyden kokemuksille. Viestinnän ja markkinoinnin rooli kuntaidentiteettityössä ja siitä kumpuavassa maineenhallintatyössä on merkittävä.

Seuraavassa luvussa tavoitteena onkin avata tämän tutkielman toista pääkäsitettä viestintää sekä eritellä niitä viestinnällisen vaikuttamisen keinoja, joita kunnilla on käytettävissään silloin, kun tavoitteena on tehdä kuntaidentiteettityötä ja tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa.

3 VIESTINTÄ

Tässä luvussa käsittelen tutkielmani toista pääkäsitettä, viestintää. Huomio tarkastelussa kiinnittyy erityisesti erilaisiin viestinnällisen vaikuttamisen keinoihin. Avaan ensin viestinnän käsitettä ja kuvaan, mitä viestinnällä ja nimenomaan kuntien viestinnällä tässä tutkielmassa tarkoitan, ja siirryn sitten tarkastelemaan lähemmin sitä, kuinka kuntalaisten samastumista oman asuinkuntaansa voi vahvistaa erilaisin viestinnän keinoin, tarjoamalla kuntalaisille sellaisia mieleisiä samastumisen kohteita, jotka palvelevat lopulta laajemmin myös kuntien kehittämistä ja elinvoimatyötä.

3.1 Viestinnän tutkimuksen kaksi pääkoulukuntaa

Kysymykseen siitä, mitä viestintä on, ei ole yhtä oikeaa tai täysin tyhjentävää vastausta. Lyhyesti viestinnän voi määritellä erilaisten merkkijärjestelmien, esimerkiksi kielen avulla tapahtuvaksi vuorovaikutukseksi – prosessiksi, jossa sanomia siirretään ja vastaanotetaan, jossa tuotetaan merkityksiä ja jossa rakennetaan yhteistä ymmärrystä. Voi sanoa myös, että viestintä on viestien välityksellä tapahtuvaa vuorovaikutusta (Fiske 1992, 14), tai että se on paitsi sanomien siirtoa myös yhteisyyden tuottamista ja ylläpitämistä, ja että siinä on aina kysymys myös viestintään osallistujien identiteetin rakentamisesta, vahvistamisesta ja muokkaamisesta (Kunelius 2003, 12).

Edellä olevat määrittelyt sisältävät näennäisestä yksinkertaisuudestaan huolimatta isoja kokonaisuuksia; viestinnän tutkimuksen kaksi pääkoulukuntaa erilaisine lähestymistapoineen. Varhaiset teoriat viestinnästä keskittyivät joukkoviestintään ja viestintään sisältöjen siirtämisenä, yksisuuntaisena prosessina, jossa lähettäjä lähettää ja vastaanottaja vastaanottaa. Varhaisissa, klassisissa prosessikoulukunnan viestintäteorioissa ja -malleissa viestintä nähtiin eräänlaisena informaation virtojen ja leviämisen prosessina, jossa lähettäjä levittää viestinsä vastaanottajille. Fokus oli informaatiovirrassa, denotatiivisen merkityksen luomisessa ja informaatiossa objektina. Ensimmäisenä viestinnän yksinkertaiseksi, suoraviivaiseksi siirtämiseksi mallinsivat vuonna 1949 Shannon ja Weaver teoksessaan *Mathematical Theory of Communication* (Fiske 1992, 19). Kaksikko kehitti teorian, jonka pohjalta oli mahdollista lähestyä kysymystä siitä, miten lähettää maksimimäärä informaatiota tiettyä kanavaa pitkin sekä miten mitata minkä tahansa kanavan informaationvälityskapasiteettia. Shannon ja Weaver keskittyivät siis kanavaan ja kapasiteettiin, mutta tulivat kylväneeksi yhden niistä siemenistä, joista viestinnän tutkimus alkoi kasvaa. (Fiske 1992, 19.)

Wiio (2000, 75, 85) nimittää aivan yksinkertaisinta, ensimmäisen maailmansodan jälkeen muodostunutta viestinnän siirtomallia lääkeruiskumalliksi, koska sen mukaan tietoa voitiin ruiskuttaa vastaanottajan sisään halutulla tavalla ja halutussa määrin. Lääkeruiskumalli on Wiion mukaan erittäin puutteellinen, sillä viestintä on inhimillistä käyttäytymistä ja varsin monimutkaisten syy- ja seuraussuhteiden tulosta. Mallia, jossa viestintä nähdään informaation yksipuolisena jakamisena ympäristöön, on kutsuttu myöhemmin hieman ivallisesti myös ”taikaluodiksi”, sillä informaation oletetaan siinä taikaluodin tavoin tavoittavan kohteensa ja vaikuttavan vastaanottajaan (Laukkarinen 2007, 29; ks. myös Van Ruler 2004).

Fiske erottelee viestintää sanomien siirtona tarkastelevat mallit kuuluvaksi juuri prosessikoulukuntaan, jonka nähdään olevan toinen viestinnän tutkimuksen pääkoulukunnista. Koulukunta pitää viestintää prosessina, jossa joku henkilö vaikuttaa toisen käyttäytymiseen tai mielentilaan. Jos vaikutus eroaa tarkoitetusta tai on sitä vähäisempi, koulukunta on usein sitä mieltä, että viestintä epäonnistui. Tästä alkaa Fiskeen mukaan prosessin eri vaiheiden läpikäyminen vikakohdan löytämiseksi. Prosessikoulukunnan mielestä sosiaalinen vuorovaikutus on prosessi, jossa henkilö on kosketuksessa toiseen, vaikuttaa tämän käyttäytymiseen, mielentilaan tai tunneperäiseen reagointiin – ja toisin päin. Tämä muistuttaa viestinnän arkista ymmärtämistä. (Fiske 1992, 14–15.)

Kuneliuksen (2003, 14) mukaan, kun viestintä käsitetään siirtona, huomio kiinnittyy helposti muun muassa siihen, millaista informaatiota viestintä välittää, mikä on viestin sisältö ja millaista osanottajien välinen välitys- ja vaihtotoiminta oikein on. Myöhemmissä teorioissa on keskitetty pohtimaan syvällisemmin nimenomaan viestinnällistä vaikuttamista, ja viestintä on nähty lähettäjän pyrkimyksenä saada aikaan ennalta määrätty asenteellinen muutos vastaanottajassa ja siis käsillä olevan tilanteen konnotatiivisessa merkityksessä. Huomio on informaatiovirtojen sijasta eräänlaisessa vaikuttamisen virrassa. (van Ruler 2004, 127–128.) Yhteisöllisyyttä korostava viestinnän käsitteellistäminen, erotuksena siirtoa korostavaan näkökulmaan, johtaa Kuneliuksen (2003, 14) mukaan kysymään, millaisia ovat viestinnässä syntyvät ihmisten väliset *suhteet*, millainen on viestin muodon merkitys tai millaisia identiteettejä ja yhteisöjä viestintä kulloinkin luo.

Fiske kutsuu vaikuttamiseen keskittyvää näkökulmaa viestintään semioottiseksi koulukunnaksi, joka on toinen viestinnän tutkimuksen pääkoulukunnista. Koulukunnan mukaan viestintä on merkitysten tuottamista ja vaihtoa, ja sen tutkimuksen perusmenetelmä on semiotiikka eli merkki- ja merkitystiede. Väärinkäsitykset eivät tämän koulukunnan mukaan

johdu välttämättä siitä, että viestintä olisi epäonnistunut vaan pikemminkin lähettäjän ja vastaanottajan kulttuurieroista. Semiootikkojen mukaan sosiaalinen vuorovaikutus tekee yksilöstä tietyn kulttuurin tai yhteiskunnan jäsenen. (Fiske 1992, 14–15.)

Fisken tuotantoon perehtynyt mediatutkija Hietala (2004, 278) huomauttaa, että semiootisen teorian vallankumouksellisuus liittyy juuri sivumerkitysten eli konnotaatioiden semiotiikkaan, jonka kehittelystä kunnia kuuluu kielitieteilijä Ferdinand de Saussurelle ja hänen seuraajalleen, semiootikko Roland Barthesille, jonka ajattelun ytimessä on ajatus merkityksellistämisen kahdesta tasosta, ja jota myös Fiske soveltaa. Samalla kun sivumerkitykset tarkoittavat prosessikoulukunnalle käytännössä häiriöitä viestin perillemenossa, semiootinen koulukunta lähtee siitä, että konnotaatiot ovat luontainen osa kaikkea viestintää ja että tosiasiaa denotatiivisia eli ”puhtaita” merkityksiä ei ole olemassakaan (emt.).

Jatketaan vielä prosessi- ja semiootisen koulukunnan vertailua. Fisken (1992, 16) mukaan kaksi eri koulukuntaa ymmärtävät eri tavoin, mitä *sanoma* on. Prosessikoulukunnan mielestä se on se, mikä siirtyy viestintäprosessissa, ja että jonkin määrittää sanomaksi vastasen tarkoitusperä – julkislausuttu tai -lausumaton, tietoinen tai tiedostamaton, mutta aina jäljitettävissä. ”Sanoma on se, mitä lähettäjä siihen lataa”, Fiske kuvaa. Semiootikoiden mielestä taas sanoma on merkkirakennelma, johon latautuu merkityksiä vasta, kun se joutuu vuorovaikutukseen vastaanottajien kanssa. Tässä prosessissa itse lähettäjä menettää merkitystään ja painopiste siirtyy merkkeihin, koodeihin ja tulkintaan, jonka vastaanottaja niille oman kulttuurinsa kautta antaa. (Fiske 1992, 16.)

Siirtomallin tai hieman laajemmin prosessikoulukunnan edustajien tietoteoria on Kuneliuksen (2003, 16) mukaan useimmiten kallellaan realismiin, jonka mukaan todellisuus on ihmisten sitä koskevista käsityksistä riippumaton seikka, kun taas yhteisyyspohdinnat (semiootinen koulukunta) kytkeytyvät konstruktionismiin, jonka mukaan ihmisen todellisuutta koskeva tieto on rakentunut ja tulee aina rakentumaan jostakin näkökulmasta, jotakin käytäntöä varten. Koska ihmisen suhdetta todellisuuteen määrää aina jokin käytännön intressi, myös tieto rakentuu aina tämän käytännön mukaan. Tältä kannalta kaikki tieto on kulttuurisidonnaista, viime kädessä ainakin sen vuoksi, että se esittää todellisuutta aina jollain merkikielellä, joka on luonteeltaan erilainen kuin todellisuus itse. Mikään representaation väline, mikään kieli, ei voi ”vastata” todellisuutta siihen tapaan kuin realistit ehdottavat. Siksi konstruktivistiselta kannalta on mielekästä sanoa, että todellisuus on kulttuurinen luomus, ja että viestintä tuottaa, pitää yllä, korjaa ja muuntaa todellisuutta. (Kunelius 2003, 16.)

Viestinnän siirtomalli näkee viestinnän toisistaan erillisten yksilöiden yrityksenä ymmärtää toisiaan tai saada sanomansa perille, kun tulkinnan näkökulmasta ihminen on kulttuurio, joka oman kulttuurinsa tarjoamin erilaisin merkkikielin tekee itseään ja suhdettaan muihin ja maailmaan ymmärrettäväksi. Tulkinnan tutkimuksessa huomio kiinnittyy merkitykseen – siihen, mihin perustuu merkin kyky välittää merkityksiä eli miten merkki merkitsee. Tätä asiaa pohtiva tieteenhaara on semiotiikka, jonka kaksi pääsuuntausta ovat strukturalistinen ja pragmatistinen semiotiikka. Ensimmäisen päähuomio kohdistuu erilaisten merkkijärjestelmien rakenteen ja sääntöjen erittelyyn, jälkimmäisen puolestaan merkityksen ja tulkintatilanteiden väliseen yhteyteen. (Kunelius 2003, 152–154.)

Tämän tutkielman puitteissa kiinnostava suuntaus on strukturalistinen semiotiikka. Se tarjoaa kaksi merkityksen käsitteen purkamisessa ja toisaalta erilaisten, käytännönläheisten viestintästrategioiden ja arkisen kuntaviestinnän tehtävien erittelyssä käyttökelpoista käsitettä, tässä luvussa jo aiemmin mainitut *denotaation* ja *konnotaation*. Denotaatiosta puhutaan semiotiikassa eli merkityksenannossa silloin, kun viitataan merkin yhteiseen tai yleisimmin hyväksyttyyn, yksiselitteiseen tai selvimpään merkitykseen, ja konnotaatiosta, kun viitataan enemmän tulkintaa vaativiin merkityksiin (Kunelius 2003, 164; Fiske 1992, 113). Denotaatio on merkityksellistämisen ensimmäinen taso, joka koskee merkitsijän ja merkityn suhdetta merkin puitteissa. Konnotaatio on merkityksellistämisen toinen taso ja kuvaa vuorovaikutusta, joka syntyy, kun merkki kohtaa käyttäjiensä tuntemukset tai mielenliikkeet sekä kulttuuriset arvot (Fiske 1992, 113). Laukkarinen (2007, 28) joka viittaa van Ruleriin (2004), avaa myös kuvaavasti viestin denotatiivisen ja konnotatiivisen merkityksen eroja. Kun viestinnän tarkoitus on lähinnä välittää jotain tiettyä tarkoin määriteltä merkitystä (denotatiivinen merkitys), on informaatio viestinnässä objektin asemassa. Kun taas viestinnällä haetaan yhteistä näkemystä ja luodaan yhteistä merkitystä osapuolten välille (konnotatiivinen merkitys), on informaatio viestinnässä subjektin asemassa. Viestinnällä voi siis olla sekä informatiivisia viestinvälitystehtäviä että sosiaalisia yhteisöä ylläpitäviä tehtäviä. Van Rulerin (2004, 127–128) mukaan viestinnällisen vaikuttamisen näkökulmasta viestintä näytetään jatkuvana emotionaalisena yhteisten (konnotatiivisten) merkitysten luomisen prosessina, kun taas viestinnän prosessinäkökulmasta viestintä on pikemminkin rationaalista uusien (denotatiivisten) merkitysten ja siis yhteisymmärryksen tai yksimielisyyden rakentamista osapuolten kesken.

Erilaiset viestinnän tutkimuksen suuntauksat, teoriat, mallit ja koulukunnat eivät tietenkään lopu tähän vaan niitä on lukuisia. Koko viestinnän laajaan tutkimuskenttään ei tässä kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista uppoutua. Sen sijaan tämän luvun tavoitteena on ollut

rajata sitä, mistä lähtökohdista viestintää tämän tutkielman toisena pääkäsitteenä sovelletaan ja avata hieman laajan skaalan kumpaakin ääripäätä. Siksi tässä luvussa on esiin nostettu juuri viestinnän tutkimuksen prosessi- ja semioottinen koulukunta.

Tässä tutkielmassa viestintää tarkastellaan kuntasamastumisen vahvistamisen välineenä. Tutkielman kysymyksenasettelu johdattaa kiinnittämään huomion etenkin viestinnälliseen vaikuttamiseen, joskaan viestinnän prosessinäkökulmaa ja -mallia ei kuntaviestinnän kentällä voi kokonaan sulkea pois. Joka tapauksessa, tässä tutkielmassa viestintää lähestytään ennen kaikkea vuorovaikutusprosessina, jossa tuotetaan merkityksiä sekä rakennetaan, ylläpidetään, vahvistetaan ja muokataan yhteistä ymmärrystä, yhteisyyttä ja identiteettiä. Tämä näkökulma korostaa siis viestinnän olevan vuorovaikutteista, konstruktivistista ja kulttuurisidonnaista yhteisten merkitysten tuottamista ja vaihtoa. Näin viestintä myös kietoutuu yhteen luvussa 2 tarkastellun samastumisen kanssa. Samalla tavalla kuin kuntaidentiteettiä tarkastellaan tutkielmassa kulttuurisidonnaisena sosiaalisena konstruktiona ja kollektiivisena identiteettinä, tarkastellaan viestintää kuntien keinona rakentaa, ylläpitää ja vahvistaa tällaista kuntaidentiteettiä vetovoiman, pitovoiman ja elinvoiman kehittämisen nimissä.

Seuraavaksi katse tarkentuu ensin kuntien viestintään teoriassa ja käytännössä luvuissa 3.2 ja 3.3, ja sen jälkeen erilaisiin viestinnällisen vaikuttamisen keinoihin luvuissa 3.4 ja 3.5.

3.2 Kuntien viestintä

Tämän tutkielman kannalta on olennaista hahmottaa, mitä viestintä on nimenomaan suomalaisissa kunnissa – mitkä ovat kuntien viestinnän tehtävät ja mitä kuntien viestinnällä siis tavoitellaan. Siksi yksinkertaiset, informaation siirtämiseen ja siirtymiseen keskittyvän prosessikoulukunnan ajatukset ja mallinnukset viestinnästä käyvät yksinään äkkiä kovin ah-
taiksi ja riittämättömiksi, ja katse onkin käännettävä laajemmin siihen, miten viestinnällä tuotetaan merkityksiä ja rakennetaan yhteistä ymmärrystä, siis miten viestinnällä vaikutaan.

Esimerkiksi Lehtonen (1998, 153) esittää, että viestinnän keskeisiä tehtäviä on juuri vaikuttaminen ympäristöön ja ympäristössä olevien ihmisten käyttäytymiseen. Tästä näkökulmasta viestintää ei tarkastella perinteisesti viestin välityksen ja informaation levittämisen eli suoritukseen keskittyvän lähettäjä-kanava-vastaanottaja -prosessin vaan viestinnän rituaalisen merkityksen kautta (Laukkarinen 2007, 25). Laukkarinen viittaa amerikkalaisen kulttuuri- ja mediatutkijan James Careyn (1992) esittelemiin viestinnän kahteen funktioon tai näkökulmaan (*transmission view of communication/ritual view of communication*), joista

viestintää voidaan tarkastella. Näistä viestinnän rituaalinen näkökulma nostaa esiin viestinnän merkityksen osallistumisessa, yhteistyössä ja kumppanuudessa, jolloin viestinnän tarkoitus ei ole vain informaation levittäminen vaan yhteisen kokemuksen jakaminen ja kulttuurin vaaliminen (Laukkarinen 2007, 25). Myös Mörä (2004, 120–121) käsittelee Careyn tuotantoa, ja tiivistää viestinnän olevan rituaalimallin näkökulmasta ennen kaikkea yhteisön ylläpitäjä ja säilyttäjä, yhteisten arvojen välittäjä. Kun siirtomallissa keskeisiä käsitteitä ovat informaation *lähettäminen* tai *siirtäminen*, rituaalimallin avainsanoja ovat yhteisten arvojen *jakaminen*, *osallistuminen* ja *yhdistäminen*. Mörä tosin toteaa, että vaikka viestintä ideaalitalanteessa yhdistää ihmisiä ja luo ja vahvistaa yhteistä maailmankuvaa ja yhteisöä, käytännössä kommunikaatio toimii usein rituaalina, joka tuottaa eroja.

Viestinnän rituaalisen merkityksen näkökulma linkittyy joka tapauksessa viestinnän tutkimuksen semioottisen koulukunnan perinteeseen ja tukee tapaa, jolla viestintä tässä tutkielmassa hahmottuu yhteisöjä ja identiteettejä luovana ja ylläpitävänä tehtävänä ja työkaluna. Pitkälti joukkoviestintään ja journalismiin keskittyneen Careyn esittelemän kahtiajaon suurin anti tämän tutkielman kannalta on se, että se johdattaa tarkastelemaan viestintää juuri sen funktioiden kautta sulkematta kuitenkaan tyystin pois viestinnän yksinkertaiselta näyttävää tehtävää informaation välittäjänä. Jos viestinnän tutkimuksen koulukuntaa vertailtaessa muodostuukin helposti käsitys, että semioottisen koulukunnan tulokulma viestintään olisi jollakin tavalla modernimpi, monipuolisempi, syvällisempi ja siten parempi kuin prosessikoulukunnan, on viestinnällä joka tapauksessa myös informatiivinen viestinvälitystehtävänsä lähettäjä-kanava-vastaanottaja -prosessina eikä näitä erilaisia viestinnän funktiota voi asettaa minkäänlaiseen paremmuusjärjestykseen.

Omassa lisensiaatintyössään kuntalaisviestintää tutkinut Laukkarinen (2007, 70) päätyy määrittelemään kuntalaisviestinnän seuraavasti: Kuntalaisviestinnän tulee 1) olla suunnitelmallista, tuntea lain vaatimukset, viestinnän kohderyhmät ja heidän tarpeensa, 2) toimia asioiden valmisteluvaiheesta lähtien julkisen keskustelun virittäjänä, palvella kuntalaisia palvelujen käyttäjinä (informoida) ja kunnan toimintaan vaikuttavina osallistujina (aktivoida), 3) perustua kommunikaatioperiaatteeseen, olla avointa ja tarjota riittävästi ja tasapuolisesti tietoa herättääkseen kuntalaisissa mielipiteitä kunnan asioista, 4) luoda ja ylläpitää kunnan ja kuntalaisten välistä suhdetta, jota kuvaa luottamus, avoimuus ja molemminpuolinen sitoutuminen sekä 5) käyttää monipuolisesti sekä suoria että välillisiä kanavia. Kommunikaatioperiaatteella Laukkarinen viittaa tässä todelliseen, oikea-aikaiseen ja läpi päätöksentekoprosessin eri vaiheiden jatkuvaan vuorovaikutukseen ja tiedon vaihtoon kunnan ja kuntalaisten välillä niin, että kuntalaiset on mahdollista saada mukaan kunnan toimintaan aktiivisina

osallistujina Abrahamssonin (1976) kuvaaman kommunikaatioperiaatteen mukaan (emt. 27).

Laukkarinen (2007, 3–4) kuvaa kuntaviestinnän tai kuntalaisviestinnän olevan ilmiö, jota voi tarkastella ja selittää niin tarkoituksiperän kautta teleologisesti kuin tehtävän kautta funktionaalisesti: toisaalta viestintä on keino, jonka avulla voi toteuttaa tiettyä pyrkimystä tai aietta (vaikuttaminen) ja toisaalta, viestintä on tärkeää funktiota täyttävä tehtävä (tiedottaminen). Vaikka lähettäjä-kanava-vastaanottaja -prosessi on yksinään riittämätön kuvaamaan kuntien viestintää nykyisellään, ei kuntalaisten informoinnin tarve sinänsä ole kadonnut mihinkään vaan on yhä keskeinen ja tarpeellinen osa kuntien viestintää, mikä ilmenee hyvin myös Lavennon (2008) julkishallinnon viestinnän tehtävien tiiviistä, mutta kattavasta ja kuntien viestinnän kentän monipuolisuutta hyvin kuvaavasta yhteenvedosta.

Lavento (2008, 19) erittelee julkishallinnon viestinnän tehtäviksi *informoinnin, neuvonnan, kansalaiskeskustelun, osallistumisen edistämisen sekä markkinoinnin ja maineenhallinnan*. Informoinnilla annetaan kuntalaisille tietoa yleisistä oikeuksista, velvollisuuksista, palveluista sekä päätöksenteosta, neuvonnalla puolestaan taataan kuntalaisille tarvittava käytännön tieto kunnassa asioimiseen. Kansalaiskeskustelu, johon kunnan tulee osallistua ja jota sen tulee edistää, tarkoittaa kuntalaisten oma-aloitteista viestintää ja asioiden tuomista julkiseen keskusteluun julkisilla areenoilla, esimerkiksi mediassa tai julkishallinnon foorumeilla. Osallistumisen edistäminen on vuorovaikutteista viestintää. Siinä kunta edistää keskustelua ja osallistumista tuottamalla aktiivisesti tietoa vireillä olevista asioista, ongelmista ja niiden ratkaisuvaihtoehtoista sekä perustelee päätöksensä julkisuudessa. Markkinointiviestintä tukee elinkeinoelämän toimintamahdollisuuksia, kun taas kuntamaineen rakentaminen on markkinointia laajempi ilmiö ja linkittyy kaikkiin kunnan viestinnän tehtäviin ja kunnan toimintaan. (Lavento 2008, 19.)

Julkishallinnon viestinnän tehtävät voi asetella myös Van Rulerin (2004) piirtämälle viestinnän strategioiden ristikolle tai nelikentälle (*communication grid*), jonka yksi ulottuvuus on juuri informointi. Informoitaessa viestintä on yksisuuntaista ja merkityksiltään ilmeisen yksiselitteistä (denotatiivinen merkitys). Fokus on siis tietyn merkityksen välittämisessä. Kuntakentällä informaatiossa voisi olla kyse esimerkiksi kunnan tiedotteesta, joka sisältää selkeän ja yksiselitteisen, informatiivisen viestin. Van Rulerin viestintästrategioiden nelikentän muita ulottuvuuksia ovat suostuttelu, vuoropuhelu ja yhteisen ymmärryksen rakentaminen. Suostuttelusta on van Rulerin mukaan kyse, kun viestintä on yksisuuntaista, mutta sisältää sivumerkityksiä (konnotatiivinen merkitys), joita viestin vastaanottaja tulkitsee

oman kokemuksensa ja toisaalta kulloisenkin asiayhteyden pohjalta. Viestinnällä tavoitellaan tällöin yhteisen merkityksen rakentumista. Esimerkkinä tällaisesta viestinnästä voisi kunnissa olla vaikkapa mainonta tai organisaation ja sen asioiden esittäminen sidosryhmille niin, että nämä suhtautuisivat siihen myönteisesti. Vuoropuhelusta taas on kyse, kun viestintä on kaksisuuntaista ja konnotatiivista, ja sillä tavoitellaan yhteisen merkityksen rakentumista. Tällaiseen viestintästrategiaan kunnissa turvaudutaan esimerkiksi silloin, kun halutaan kehittää palveluja yhdessä kuntalaisten kanssa. Yhteisymmärrystä tai yksituumaisuutta puolestaan rakennetaan tekemällä kaksisuuntaista viestintää, jonka merkitys on selvä eli denotatiivinen. Tämä strategia auttaa rakentamaan siltoja silloin, kun osapuolten näkemykset ovat keskenään ristiriitaisia ja tavoitteena on löytää rationaalinen yksimielisyys asiaan. Aivan kuten informointi, ovat kaikki muutkin viestinnän strategiat kuntien viestinnässä tärkeitä ja toimivia eri tarkoituksissa, kuten ne ovat kaikessa ihmisten välisessä kommunikaatiossa. van Ruler tarjoaakin viestintästrategioiden nelikenttää jokapäiväiseksi viestinnän työkalupakiksi. (van Ruler 2004, 139–140; Laukkarinen 2007, 28–31.)

Siinä missä viestinnän tutkimuksen semioottinen koulukunta tarjoaa käsitteistöä viestinnällisen vaikuttamisen lähestymiseen teoreettisesti, van Rulerin viestintästrategioiden nelikenttä soveltuu hyvin tämän tutkielman tarpeisiin tarkastella jäsennellysti nimenomaan kuntien viestintää ja kuntien viestinnän suhdetta kuntasamastumiseen. Kuntaan samastumista tukevan, viestinnän keinoin tehtävän kuntaidentiteettityön tavoitteena on nimenomaan vaikuttaa, ja nelikentällä kuntaan samastumisen tukemiseksi tarkoitetut viestinnän erilaiset keinot löytävät hyvin paikkansa erilaisten strategioiden, etenkin vuoropuhelun ja suostuttelun alta. Myös tietynlainen yksituumaisuuden tai yhteisen ymmärryksen rakentaminen sekä informointi – hyvin hoidettuna – tukevat kuntaan samastumista. Toisin sanoen, aivan kuten kuntaviestinnässä- ja markkinoinnissa laajemmin, myös samastumista tukevassa viestintä- ja markkinointityössä kaikki nelikentällä kuvatut strategiat ovat hyödyllisiä ja tarpeellisia. Kuntaan samastumista tukevalla viestinnällä kunnat rakentavat yhteistä merkitystä osapuolten välille siitä, mitä merkitsee olla kyseisen kunnan asukas, kuntalainen. Kunnat tarjoavat viestinnässä ja markkinoinnissa kuntalaisilleen merkityksellisiä samastumisen kohteita, kuntaidentiteetin kiinnittymispisteitä. Hoitaessaan tiedotustehtäväänsä hyvin kunnat tulevat myös varmistaneeksi, että kuntalaisten huomio ja energia ei kulu hajallaan olevien tietojen metsästämiseen vaan sitä jää myös kunnan muulle viestinnälle. Informointi ja denotatiivisiin merkityksiin, faktaan ja rationaaliseen päättelyyn perustuva yksituumaisuuden rakentaminen on siis ikään kuin pohjatyötä muulle samastumista tukevalle, konnotatiivisia merkityksiä tarjoavalle viestinnälle ja markkinoinnille.

Lisensiaatintyössään van Rulerin nelikenttää soveltanut Laukkarinen (2007, 31) huomauttaa, että viestintästrategioiden nelikenttä sisältää oletuksen aina jossakin määrin aktiivisesta yleisöstä. Esimerkiksi puhdas informointi edellyttää tietoa etsivää yleisöä, kun taas vaikkapa vuoropuhelu edellyttää, että vastaanottajajoukko on tietoista ja kumpikin osapuoli viestii informatiivisesti. Mallin suurin anti kuntalaisviestinnän näkökulmasta onkin Laukkarisen mukaan se, ettei se yksinkertaisesti anna vaihtoehtoa, jossa viestinnän ainoana tehtävänä olisi summittainen tiedon levittäminen ympäristöön. Viestinnän nelikentän kaikkiin neljään malliin sisältyy selkeä vaatimus yleisön huomioimisesta ja arvioinnista osana viestintästrategian valintaa. Laukkarinen toteaa, että jos kunnissa luotaisiin ja toteutettaisiin mallin mukaista viestinnän strategiaa, viestinnän lähtökohtana ei voisi enää missään tilanteessa olla pelkkä lain kirjaimen täyttäminen ja kunnan asioiden tiedoksi saattaminen, vaan viestintää suunniteltaessa pitäisi aina miettiä, kenelle viesti on suunnattu ja mikä on kulloisenkin viestintäteon tarkoitus.

Lisäksi Laukkarinen (2007, 46) vertailee yritysviestinnän ja julkishallinnon viestinnän eroja ja toteaa, että yritysviestinnällä on päämääränä vaikuttaa viestinnän kohteen mielipiteeseen niin, että siitä muodostuisi yrityksen kannalta myönteinen, kun taas julkishallinnon viestinnän tehtävänä korostuu se, että viestinnän kohteelle syntyy ylipäätään jonkinlainen mielipide, jonka pohjalta hän muodostaa oman vapaan käsityksensä.

Oman kokemukseni mukaan kunnat ovat viestinnässään viime vuosina edenneet juuri suuntaan, jossa viestintä on ammattimaisempaa, määrätietoisempaa ja strategisempaa kuin aiemmin, ja myös kunnissa kiinnitetään nyt yhä enemmän huomiota siihen, missä kanavissa ja millaisin keinoin erilaiset kohderyhmät parhaiten tavoitetaan ja kuinka viestinnällä olisi toivottu vaikutus – oli kyse sitten informaation välittämisestä tai vaikkapa kuntaidentiteettiä ja yhteisöllisyyttä vahvistavasta viestinnästä ja markkinoinnista. Kuntalaisviestintä on näkemykseni mukaan myös selkeästi lähestynyt yritysviestintää, kun kunnissa on herätty markkinointi-, brändi- ja maineenhallintatyöhön.

Muutokset käyvät ilmi myös ProCom ry:n, Viesti ry:n, Julkisen alan tiedottajat ry:n sekä Kirkon viestijöiden toimeksiannosta tehdystä Viestinnän ammattilaiset 2019 -tutkimuksesta (ProCom 2019), joka kartoittaa ja kuvaa viestinnän ammattilaisten työnkuvan ja ammattiosaamisen kehittymistä joka toinen vuosi. Tutkimuksen mukaan vuonna 2013 vain 18 prosenttia vastaajista nimesi maineen ja brändin rakentamisen yhdeksi päätehtävistään, kun vuonna 2015 vastaava luku oli 37 prosenttia, vuonna 2017 jo 40 prosenttia ja edelleen tuoreimmassa tutkimuksessa vuonna 2019 jo 43 prosenttia. Samalla tavalla työtehtävissä ovat

tutkimuksen mukaan viime vuosina vähitellen korostuneet myös sisällöntuotanto ja seuranta, työyhteisö- ja sisäinen viestintä, some-asiantuntijatehtävät ja yhteisömanagerointi (joka ei ollut tutkimuksessa edes mukana vuonna 2013) sekä viestinnän johtaminen. Vastaajista 72 prosenttia on opiskellut viestintää pääaineena (41%) tai sivuaineena (31%) korkeakoulussa, viestinnän ammattilaisten ammatti-identiteetti on vahva ja työ koetaan merkityksellisenä. Jopa 75 prosenttia vastaajista uskoi viestinnän alan kasvavan tulevaisuudessa, 23 prosenttia pysyvän nykyisen kaltaisena ja vain kaksi prosenttia hiipuvan. Edelleen 34 prosenttia vastaajista aikoi panostaa seuraavien kahden vuoden aikana osaamisalueista etenkin strategiaviestintään ja viestinnän johtamiseen ja 28 prosenttia sosiaalisen median tuntemukseen ja osaamiseen. Nämä kaksi osaamisaluetta erottuivat selkeästi muista, kolmanneksi nousi visuaalisen viestinnän taitojen kehittäminen (20 prosenttia). Yhteensä 1 080 vastaajasta kolmasosa työskenteli julkisella sektorilla.

Kaiken kaikkiaan Viestinnän ammattilaiset -kyselyjen tulokset vahvistavat kuvaa viestinnän ammattimaistumisesta. Kuntaviestintä on saanut uutta puhtia myös Suomen Kuntaliitosta, jossa on laadittu käytännön sovellusmalleja, ohjeita ja oppaita erilaisiin viestintätilanteisiin, työkaluja on saatavilla, ja varsinkin suurissa kunnissa viestintää kehitetään ammatillisessa hengessä (Juholin ym. 2010, 318).

3.3 Katsaus suomalaisten kuntien viestinnän historiaan ja nykytilanteeseen

Kuntalaisviestinnän ammattimaistuminen on epäilemättä hyvä asia kuntalaisille, joille alan jatkuva kehittyminen lupaa suunnitelmallisempaa, paremmin kohdennettua, pureskellumpaa ja tehokkaampaa viestintää kaikilla kuntaviestinnän osa-alueilla. Seuraavissa alaluvuissa teen lyhyen katsauksen suomalaisen kuntaviestinnän historiaan, joka osoittaa, että esimerkiksi ajatus kuntaviestinnästä vuorovaikutteisena yhteisen ymmärryksen, yhteisyyden ja identiteetin rakentajana, ylläpitäjänä ja vahvistajana on todella tuore, ja että viestintä on kunnissa ollut pitkään pikemminkin pakko ja velvollisuus kuin mahdollisuus ja kuntien strategisen johtamisen ydintä (Juholin ym. 2010, 317), jollaisena se nyt nähdään.

3.3.1 Tiedotuksesta viestintään – ammattimaistumisen vuosikymmenet

Kuntalaisviestintää tutkinut Laukkarinen (2007, 24) toteaa, että kuntien viestintä on kehittynyt Suomessa pitkälti lakien ja kunnallisten keskusjärjestöjen tekemien ohjeiden kautta.

Laukkarinen (2007, 5–13) jakaa kuntien viestinnän kehityksen karkeasti neljään kehitysvaiheeseen, joista ensimmäistä hän kuvaa vapaa kehityksen jaksoksi ennen vuoden 1977 kuntalakiin tullutta tiedotuspykälää. Ensimmäinen viittaus kuntien viestinnän profession synnystä löytyy Laukkarisen (2007, 6) mukaan vuodelta 1949, jolloin Helsingin kaupunginhalitus antoi virastoille ohjeita järjestää tarpeen vaatiessa tiedotustilaisuuksia toiminnastaan. Ensimmäinen päätoiminen tiedottaja palkattiin Tampereelle vuonna 1956 (Laukkarinen 2007, 6; Räihälä 1984, 90). Vielä 1950- ja 1960-luvuilla ei Laukkarisen (emt.) mukaan kuitenkaan voitu puhua tiedottamisesta: kunnat harrastivat lähinnä suhdetoimintaa ja ajoivat omaa etuaan, ja sanomien sisältö oli manipuloivaa. Räihälä (1984, 90) siteeraa Tuusulan kunnallisopiston johtajaa Salosen (1967, 1 361) mukaan: ”Tiedotustoiminta on suhdetoiminnan – nykyisessä demokraattisessa yhteiskunnassa välttämättömän ennakkosuopeuden hankkimisen – teknillistä toteuttamista.”

Räihälän (1984, 90) mukaan puhdasta suhdetoimintaperiaatetta alettiin kritisoida varsin voimakkaasti jo 1960-luvun lopulla, ja 1970-luvulle tultaessa keskustelu oli jo kääntynyt puheeksi kuntalaisten oikeudesta saada olennaisia tietoja suunnittelusta, päätöksenteosta ja omista vaikutusmahdollisuuksistaan. 1970-luvulta 1990-luvun alkupuolelle erottuukin Laukkarisen (2007, 5) mukaan kuntien viestinnän kehityksessä toinen ajanjakso, jolla tiedotuspykälän periaatteita omaksuttiin ja käytäntöjä kehitettiin, ja jolla internet nousi lopulta tärkeäksi kuntaviestinnän välineeksi. 1970-luvulla kuntiin perustettiin tiedottajan virkoja ja ajateltiin, että tiedon määrää lisäämällä voitaisiin varmistaa tiedon perillemeno sekä tätä kautta lisätä kuntalaisten aktiivisuutta. Päätoimiset tiedottajat olivat kuitenkin usein vain tiedon koordinoijia, joiden tehtävä oli toimittaa ja lähettää tiedotteita. Tavallista oli myös, että kunnan asioista tiedotettiin vasta, jos tiedotusvälineet keksivät kysyä. (Laukkarinen 2007, 6–7.)

Kuntien tiedottamiseen liittyvissä asenteissa ja ajatusmaailmassa ylipäätään oli siis vielä 1970-luvulla paljon työstettävää. 1980-luvulle tultaessa alkoi ääni kellossa kuitenkin olla jo toinen. Silmät avautuivat kuntalaisten oikeuksille saada tietoa. Räihälä (1984, 89) totesi vuonna 1984, että kunnissa ja kunnallisissa keskusjärjestöissä nähtiin tärkeäksi lisätä kunnallista tiedotusta vallan etäännyessä kansasta. Todellinen valta oli Räihälän mukaan kasautunut harvoille johtaville virka- ja luottamusmiehille, ja sitä mukaa kun kunnallishallinnossa käsiteltävät asiat lisääntyivät ja monimutkaistuivat, vaikeutuivat myös ns. tavallisen kuntalaisten mahdollisuudet valvoa päätöksentekoa. Oli selvää – kunnallislain hengessä ja itse-

hallinnon periaatteen mukaisesti – että hallintoa hoitavat ne, joiden hyväksi hallinto on järjestetty, ja siksi asukkailla piti olla mahdollisuus vaikuttaa siihen, kuinka kuntaa kehitetään sekä valvoa edustajiensa ja virkamieskoneiston toimia. (Räihälä 1984, 89.)

Vuonna 1980 Kaupunkiliitto julkaisi kaupunkien tiedotustoimintaa koskevan, konkreettisia ohjeita sisältäneen suosituksen, jossa jo korostettiin kuntalaisilta kuntaan päin saatavan tiedon tärkeyttä, avoimen ilmapiirin luomista ja ihmisten kiinnostuksen ja vaikutuskeinojen tuntemisen lisäämistä. Ohjetta päivitettiin vuonna 1986 ”toimistoautomaation” käyttöönoton levitessä kunnissa. Kuntaviestinnän periaatteet ja ohjeistus saatiin siis kutakuinkin kuntoon 1980-luvulla, ja esimerkiksi Suomen kunnallis- ja kaupunkiliiton vuonna 1984 teettämän kyselyn mukaan kuntien tiedottaminen oli lisääntynyt kuluneen vuosikymmenen aikana, joskaan ei vielä vallankumouksellisesti. Nähtävissä oli myös merkkejä uudenlaisesta markkinointihenkisyydestä. Kyselyn mukaan nimittäin kuntakuvaa oli pyritty muokkaamaan 79 prosentissa kunnista. Teemoja olivat olleet yritysystävällisyys, uusien asukkaiden houkuttelu ja matkailijoiden haaliminen. (Laukkarinen 2007, 8–11.) Tiedotuksen avulla myös ”yritettiin herättää kaupunkilaisissa jonkinlaista kotiseutuhenkeä” (Räihälä 1984, 93).

Räihälä (1984, 92) jakoi kunnallisen tiedotustoiminnan 1980-luvulla kahteen ryhmään: suoraan ja välilliseen tiedottamiseen. Suoraa tiedottamista olivat Räihälän mukaan esimerkiksi kunnan asukkailleen järjestämät tiedotus- ja keskustelutilaisuudet, joka kotiin jaettavat palveluhakemistot, julisteet ja opasteet, kunnan oma tiedotuslehti, informaationäyttelyt ja neuvontapisteet, elokuvat, diat ja kasetit, lehti-ilmoittelu ja ilmoitustaulut, tapahtuma- ja teemaviikot sekä palvelutietojen julkaiseminen paikallisessa puhelinluettelossa. Välillistä tiedottamista taas oli Räihälän mukaan kaikki se tiedotustoiminta, jonka sisältöön, ajoitukseen ja muotoon jokin kunnan hallinnon ulkopuolinen tekijä voi vaikuttaa. Yleisimmin tämä kulki joukkotiedotusvälineiden kautta kunnan lähettäessä tiedotusvälineille valtuuston, hallituksen ja tärkeimpien lautakuntien esityslistoja ennen kokouksia, järjestäessä tiedotustilaisuuksia ja lähettäessä tiedotteita. (Räihälä 1984, 92.)

1990-luvulla viestinnän käytännöt Laukkarisen (2007, 5) mukaan vakiintuivat ja alkoi internetin nousu tärkeäksi kuntaviestinnän välineeksi. Uusi kuntalaki astui voimaan vuonna 1995, ja toimi kimmokkeena Kuntaliiton samana vuonna julkaisemalle Kuntien tiedottamisen -oppaalle. Yksi uudistetun kuntalain lähtökohdista oli parantaa asukkaiden mahdollisuuksia osallistua ja vaikuttaa kunnan toimintaan, ja oppaassakin painotettiin tiedottamisessa tapahtunutta ajattelutavan muutosta. Kun ennen oletettiin, että tiedottaminen johti tietoisuuteen, niin nyt ymmärrettiin, että kunnissa tarvitaan jatkuvaa vuoropuhelua, jossa on käytettävä kaikkia mahdollisia viestintäkanavia. Yksisuuntaisen tiedottamisen sijasta alettiin

siis painottaa kaksisuuntaista viestintää, ja keskiöön nousivat sellaiset seikat kuin kunnan toiminnan julkisuuden korostaminen, tiedotuksen nostaminen kunnan johtamisen välineeksi ja kunnan markkinointi. Lähestyttäessä 1990-luvun loppua tiedotus muuttui stabiilista esitelystä ajankohtaisemmaksi sekä enemmän kunnan asukkaille suunnatuksi, ja etukäteistiedottamisen tärkeyskin näytti 1990-luvulla vihdoinkin saavuttaneen kuntien operationaalisen tason. (Laukkarinen 2007, 5, 12–14, 17.)

1990-luvulla kunnat jakautuvat Laukkarisen (2007, 19) mukaan viestinnän professionalisuuden suhteen kahteen ryhmään: suurissa kunnissa oli viestintäpäälliköitä ja tiedottajia, pienissä viestinnästä vastasi joku kunnan johtava virkamies, kunnansihteeri tai hallintosihteeri. Suurissa kunnissa viestintä oli myös suunnitelmallista ja perustui viestintästrategiaan, kun taas pienissä viestintää tehtiin yhä vaistovaraisesti. Huomattavaa on myös, että läpi 1990-luvun puhutaan kuntien tiedottamisesta. Vasta Kuntaliiton vuonna 2001 julkaisema ohje kantaa nimeä Kuntien viestintä, ja korostaa ensimmäisiltä sivuilta lähtien vuorovaikutusta ja kuntalaisten kuulemista. (emt.)

3.3.2 Muutostahti kiihtyy 2000-luvulla – kohti tietoyhteiskunnan paradoksia

Jos muutokset kuntien viestinnässä olivat isoja pitkin 1970–1990 -lukuja, ovat ne olleet todella isoja myös 2000-luvulle tultaessa. Muutosten tahti on kiihtynyt entisestään. Laukkarinen (2007, 5) kuvaa nyt meneillään olevaa vaihetta uuden kerroksen aloittamisena aiempina vuosikymmeninä valetun perustan päälle. Lait ohjaavat viestintää aiempaa enemmän ja toisaalta viestintää haastavat esimerkiksi demokratiakehitys, kuntalaisten aktivoiminen, uusien osallistumismuotojen kehitys sekä kunta- ja palvelurakenteen muutos. Juholinin ym. (2010, 317) mukaan viestintä on noussut tukitoiminnosta kuntien strategisen johtamisen ytimeen: se ei ole kuorutuskeino tai erityinen ”lisäarvo”, vaan sisältyy luonnollisena osana kaikkeen toimintaan palvelujen tuottamisesta poikkeus- ja kriisitilanteisiin sekä vuorovaikutukseen asukkaiden ja sidosryhmien kesken.

Osallistumisen ja vaikuttamisen tukeminen viestinnän keinoin on ollut nouseva trendi koko 2000-luvun (Laukkarinen 2007, 20). Tämä näkyy selkeästi myös vuonna 2015 voimaan tulleessa uudessa kuntalaissa, joka ohjaa vahvasti kuntien viestintää. Vanhaan, vuoden 1995 kuntalakiin verrattuna uudessa, vuoden 2015 laissa korostuu entistä selkeämmin asioiden valmistelun avaaminen, kuntalaisten oikeus osallistua päätösten valmisteluun sekä kak-

sisuuntainen vuorovaikutus. Olennainen lähtökohta on, että tietojen kuntalaisten käytettävissä olevista osallistumisen ja vaikuttamisen keinoista pitää olla helposti saatavilla (Kuntaviestinnän opas 2016, 11).

Paitsi viestinnän tapa ja sisällöt ja koko viestintäkulttuuri, ovat myllerryksessä olleet viime vuosikymmeninä ja etenkin viime vuosina myös viestinnän kanavat. Siirtymä tietoyhteiskuntaan on ollut nopea ja kokonaisvaltainen. Tietoyhteiskunnalla tarkoitetaan yhteiskuntamuodostumaa, jossa tiedolla ja teknologialla eri muodoissaan ja erilaisine vaikutuksineen on keskeinen merkitys tuotannossa ja muilla yhteiskuntaelämän osa-alueilla (Anttiroiko ym. 2003, 126). Tietoyhteiskunnalle on Anttiroikon ym. mukaan esitetty lukuisia kilpailevia käsitteitä kuten esimerkiksi media-, verkosto-, osaamis-, kohtaamis-, vuorovaikutus- tai post-moderni yhteiskunta. Käsitteille yhteistä on, että ne kaikki heijastelevat näkemystä käynnissä olevasta, globaalit mittasuhteet saaneesta syvällisestä muutosprosessista, jossa ”tiedolla” eri muodoissaan on tärkeä sija. Esimerkiksi kansalaisten ja yhteisöjen arjessa ihmisten välinen viestintä on saanut uusia ulottuvuuksia internetin ja mobiilin viestinnän myötä, ja on syntynyt muun muassa virtuaaliyhteisöjä, joiden jäsenet eivät välttämättä koskaan tapaa toisiaan kasvotusten. Siirtymä tietoyhteiskuntaan on Anttiroikon ym. mukaan muovannut ratkaisevasti myös kunnallishallinnon toimintaympäristöä, sidosryhmäsuhteita ja toimintatapoja. Tietoyhteiskunta vaatii kunnilta tieto- ja viestintäteknologian järkevää hyödyntämistä sekä yhä tietoperustaisempia ja joustavampia käytäntöjä ja verkostomaisempia organisointitapoja, joiden avulla voidaan tehostaa hallintoa, parantaa palveluja ja luoda uusia osallistumismuotoja, jotka osaltaan luovat edellytyksiä alueyhteisöjen tasapainoiselle kehitykselle ja ihmisten hyvinvoinnille. (Anttiroiko ym. 2003, 126–134.)

Tietointensiivisen, verkostomaisen, tieto- ja viestintäteknologiaan nojaavan tietoyhteiskunnan paradoksia kuvaa viestinnän näkökulmasta hyvin esimerkiksi Lehtonen (1998, 164), joka toteaa, että mitä enemmän ja tehokkaampia viestinnän kanavia on käytössä, sitä vaikeampaa on tavoittaa sanomalla haluttua vastaanottajaa. Jokaiseen kansalaiseen kohdistuu päivittäin valtava määrä suostuttelevia viestejä, jotka kilpailevat vastaanottajan huomiosta: kehotuksia ostaa tuotteita ja palveluja, osallistua tapahtumiin, liittyä erilaisiin yhteisöihin, kannattaa toinen toistaan parempia aatteita, toimia ja ajatella niin ja olla tekemättä ja ajattelematta näin. Kilpailun vuoksi eri osapuolet joutuvat sanomansa levittämässä käyttämään myös samoja keinoja: välineet, joita kaupallinen tuotemainostaja, viranomainen, urheiluseura tai kirkko käyttävät tavoitteittensa saavuttamiseen, eivät enää eroa toisistaan. (Lehtonen 1998, 164.)

Tavallaan tämä ihmisten saavuttamisen näennäisen helppouden ja toisaalta sen vaikeuden paradoksi tunnistettiin kuntalaisviestinnässäkkin jo kohta viisikymmentä vuotta sitten. Räihälä (1984, 99) nimittäin kirjoittaa havainneensa Lehtosen kuvauksen kaltaisia vaikeuksia vastaanottajan tavoittamisessa jo 1970-luvun puolivälissä Tampereella tehdyssä tutkimuksessa (Ruokoranta & Räihälä 1975), joka käsitteli kuntalaisista tiedon vastaanottajina. Tutkimuksen mukaan tamperelaisista peräti 49 prosenttia katsoi olevansa huonosti perillä kunnallisasioista. Räihälän mukaan huonoimmin perillä asioista olivat *sanoman välttäneet* ihmiset, siis ne, jotka eivät olleet edes havainneet lehtijuttua tai kotiin kannettua tiedotetta. Kunnalliset asiat eivät heitä kiinnostaneet eivätkä he olleet lehtijuttuihin ja tiedotteisiin siksi perehtyneet, ja kuitenkin juuri tämä tiedotuksen ulkopuolelle jäänyt ryhmä oli Räihälän (1984, 99) mukaan se, joka objektiivisesti tietoa eniten tarvitsi. Nykyvalossa 1970-luvun tutkimustuloksissa on mielenkiintoista etenkin se, että tulokset kuvasivat jo silloin samankaltaista kuntaviestinnän ristiriitaisuutta ja ongelmallisuutta, joka on tietenkin entisestään korostunut tietoyhteiskunnan kehittyessä ja informaatiotulvan kiihtyessä – kunnallinen tiedotus ei mennyt perille silloin kuten se ei tahdo mennä nykyisinkään. Räihälä (1984, 99) viittaa vuoden 1975 tutkimustuloksiin ja kirjoittaa ihmisistä, jotka tunsivat itsensä avuttomaksi silloisessa uutistulvassa eivätkä kokeneet pysyvänsä kehityksen mukana tai voivansa vaikuttaa päätöksentekijöihin. Tällaiset ihmiset olivat tutkimuksen mukaan muita taipuvaisempia välttämään ja torjumaan uutta kunnallista tietoa.

On selvää, että uutis- ja informaatiotulva on vain kasvanut Räihälän ja Ruokorannan 1975 toteuttaman tutkimuksen jälkeen. Mutta jos vastaavanlainen vastaanottajien tavoittamisen hankaluus havaittiin jo tuolloin ja se on havaittavissa yhä, missä todellinen ongelma piilee? Jos uutistulva koettiin häiritsevänä jo vuosikymmeniä sitten, onko ongelma todella sittenkään se, että tiedon tuottaminen, jakaminen ja kuluttaminen on tietoyhteiskunnan kehittyessä yhä pirstaloituneempaa ja kilpailu yleisöistä yhä kovempaa vai onko sittenkin niin, että ihmiset nyt kuten ennenkin hakeutuvat mieluiten sellaisen tiedon äärelle, joka heitä itseään kiinnostaa? Internetin ja mobiiliteknologian aikakaudella kuluttaminen tai kuluttamatta jättäminen on aiempiin vuosikymmeniin verraten entistäkin helpompaa ja sellaisista paikallisyhteisöistä kuin kunta on helppo vieraantua ja elää jopa täysin irrallaan. Painettu uutismedia on käynyt sekin 2000-luvulla läpi suuren murroksen eikä sen rooli paikallisen tiedon tuottajana ja tarjoajana ja toisaalta kaikenlaisten yleisesti tärkeiden asioiden raporttoijana ole enää entisenlainen. Kuntien itse tuottamille paikallisille sisällöille luulisi siis olevan tilaa ja tilausta, koskivat ne sitten palveluja, päätöksentekoa, investointeja, taloutta ja elinkeinoelämää tai mitä tahansa kunnan alaan kuuluvaa ja ihmisten arkea siten koskettavaa. Toisaalta

ihmisten on myös helppo itse tuottaa tietoa niissä kanavissa ja niistä spesifeistä aiheista, jotka ovat heitä itseä lähellä, ja tämän kanssa kuntien on kuntakenttää koskevalla viestinnällä vaikea kilpailla huomiosta. Koko ihmiselämän kaaren taustalla kulkevana perusyksikönäkään kunta asioineen ei vaikuta olevan mielenkiintoinen, ainakaan ennen kuin se koskettaa riittävän läheltä omaa elämää.

Kuntalaisten asenteita ja osallistumista vuosina 1996–2004 kuntalaiskyselyin mitanneet Pekola-Sjöblom ym. (2006, 57) toteavat, että tiedottaminen tai sen vähäisyys kuuluu kestopurnauseduksi kuntalaisten keskuudessa. Tulosten perusteella 40–50 prosenttia kuntalaisista katsoo, että kunnan asioista ei tiedoteta riittävästi. Samalla esimerkiksi 69 prosenttia vuoden 2004 kuntalaiskyselyyn vastanneista sanoo, ettei ole kiinnostunut oman kunnan kunnallispolitiikasta. Poliittinen kiinnostuneisuus on yksi aktiivisuuden ja osallistumishalukkuuden edellytyksistä (emt. 74–75), mutta kuntalaisten mielipiteitä kuntansa päätöksenteosta värittää negatiivisuus, epäileväisyys ja kriittisyys (emt. 164). Aktiivisimmat kuntalaiset ovat ns. yleisaktiiveja eli kunnallispolitiikassa ja/tai järjestöelämässä vahvasti mukana olevia asukkaita, jotka tilanteen mukaan aktivoituvat vaihtelevien vaikuttamiskanavien puitteissa (emt. 249). Kiinnostava on myös huomio mittausvuodelta 2000: yhä useampi kuntalainen osallistuu kuitenkin uskomatta osallistumisen vaikuttavuuteen (emt. 254). Vaikka osallistuminen oli tulosten mukaan aikaisempaan verrattuna yleistynyt, oli etenkin satunnaisaktiivien suhtautuminen sen vaikuttavuutta kohtaan muuttunut entistä kriittisemmäksi (emt. 257).

Nämä laajasta kyselytutkimusten kokonaisuudesta poimitut yksittäiset huomiot yhdistettynä aiemmin kuvattuun tietoyhteiskunnan paradoksiin tiivistävät mielestäni hyvin kuntaviestinnän nykyisiä haasteita ja johdattavat samalla sen monimutkaisen tilanteen äärelle, jossa kuntien tulisi määrätietoisesti tukea kuntalaisten osallistumisen ja vaikuttamisen mahdollisuuksia viestinnän keinoin ja pyrkiä kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen kuntalaisten kanssa, mutta kohderyhmien tavoittaminen on vaikeaa, viestintä uhkaa hukkua tietoyhteiskunnan monikanavaiseen informaatiotulvaan ja aiheetkin olla sellaisia, että ne eivät pysty kiinnostavuudellaan kilpailemaan ihmisten huomiosta. Kuntien viestintä on epäilemättä lisääntynyt ja ammattimaistunut ja tullut osaksi kuntien strategista johtamista. Sen merkitys on tunnistettu vetovoiman, pitovoiman ja elinvoiman kehittämisessä. Silti se ei tunnu vielä kenenkään tavoittavan yleisöään, jolla on negatiivinen kuva kuntien päätöksenteosta ja joka epäilee oman osallistumisensa vaikuttavuutta, vaikka kuntien toiminta perustuu juuri itsehallinnolle, asukkaiden oikeudelle päättää omista asioistaan.

Varmasti kuntaviestintää on haastanut sekin ajatusmalli, että julkisyhteisön viestinnän kohderyhmää ovat kaikki tasa-arvoisesti ja viestinnän tavoitteena on tavoittaa kaikki, joita julkisyhteisön toiminta koskee (Nieminen 2000, 113). Myös kohderyhmäajatteluun on kuitenkin kunnissa viestinnän ammattimaistuesssa havahduttu. Tämä näkyy konkreettisesti esimerkiksi monien kuntien verkkosivuilla, joilla ei aiemmin kohderyhmiä juuri määriteltä, sekä sellaisena monikanavaisena viestintänä, jolla tavoitellaan eri ikäisiä ja erilaisessa elämänvaiheessa eläviä kuntalaisia. Julkisyhteisöjen viestintää ei ole aiemmin myöskään mitattu taloudellisen tehokkuuden mittareilla (emt. 115), mutta viestinnän ja markkinoinnin noustua kunta- ja kaupunkistrategioihin on niiden onnistumisen ja vaikuttavuuden mittareihin alettu kiinnittää kunnissa yhä enemmän huomiota.

Osuvasti kiteyttää myös Hakala (2000, 81) joka kuvaa julkishallinnon tiedotuksen joutuneen internetin myötä viestinnälliseen identiteettikriisiin: ollako toimittaja vai tiedottaja. Avoin tietoverkko on helppo ja nopea kanava jakaa tietoa kansalaisille, mutta aineiston tuottaminen sivuille edellyttää journalistista työprosessia julkishallinnon tiedottajilta. Tiedottaja joutuu valikoimaan, muokkaamaan ja esittämään tiedot. Ongelma on vain se, kenen näkökulmasta hänen tulisi tietoa tuottaa: kansalaisen vai viranomaisen? (Hakala 2000, 81–82.)

Hakala oli huomioineen vuonna 2000 ajan hermolla. Sittemmin keskustelu toisaalta toimittajien ja tiedottajien ja toisaalta journalismin ja julkishallinnon viestinnän veteen piirretystä rajasta on vain kiihtynyt. Esimerkiksi Suomen lehdistö ([Suomen lehdistö 3.12.2020](#)) uutisoi joulukuussa 2020 Uutismedian liiton kyselystä, jossa se keräsi paikallisilta jäsenlehdiltään kokemuksia kuntaviestinnästä. Otsikko on kuvaava: *Kunnat tuottavat paikallisten julkkisten haastatteluja ja raportoivat tapahtumista – onko se niiden tehtävä?* Vastaajista 70 prosenttia, reilut 40 paikallis- ja kaupunkilehden päätoimittajaa, arvioi, että oman alueen kunnan viestintä tulee usein tai satunnaisesti lähelle journalismia. Yhtä moni arvioi, että kuntien viestintä on aktivoitunut viime vuosina. Kunnat tuottavat esimerkiksi paikallisten julkkisten ja asukkaiden haastatteluja sekä juttuja ajankohtaisista aiheista ja tapahtumista kanaviinsa. Jutun mukaan asia jakaa päätoimittajia: osan mielestä kuntamediat ovat ongelma, osan mielestä eivät. Jutussa on haastateltu esimerkiksi paikallislehti Ylä-Satakunnan toimitusjohtaja-päätoimittaja Jukka Huikkaa, joka pelkää, että journalismi, kuntamarkkinointi ja muu viestintä menevät kuntalaisten silmissä sekaisin. Huikko huomauttaa, että kuntien budjetit ovat eri tasolla kuin paikallislehtien, ja että jo yhden henkilötövuoden siirto kunnan sisällöntuotantoon sekoittaa paikallisen viestinnän markkinat. Huikko kysyy, kuka seuraa paikallista päätöksentekoa, jos paikallislehti näivettyy – kuntako? Huikon mukaan Parkanon kaupunki, jonka alueella lehti ilmestyy, tuottaa erityisesti sosiaaliseen mediaan

sisältöä alueen tapahtumista sekä yritysten ja yhdistysten kuulumisista, mikä on huomattu myös lehden ilmoitusmyynissä. Huikon sanoin, ”myyntineuvotteluissa muutama asiakas on tuonut esiin, ettei ole tarvetta tietynlaajuiselle näkyvyydelle, kun he tietävät saavansa sitä myös kaupungilta”. Parkanon kaupunginjohtaja Jari Heiniluoma vastaa, että Parkano ei tahdo olla media, vaan tekee kaupungin rajojen ulkopuolelle suuntaavaa markkinointiviestintää etenkin potentiaalisille uusille asukkaille. Osa kunnista sen sijaan kertoo avoimesti pyrkimyksistään rakentaa omaa mediaa, esimerkiksi Järvenpää ja Oulu. Digitaalisuus on ikään kuin murtanut median portinvartijuuden, ja kunnat tarjoilevat nyt itselleen mieluisia ja edullisia sisältöjä ilman median kriittistä otetta. Uutismedian liiton lakiasianjohtaja Ismo Huhtanen toteaa jutussa vielä, että jos kunta alkaa raportoida tiedotusvälineen kaltaisesti alueensa tapahtumista, se ei ole kuntalain mukaista toimintaa ja kysyy, pitäisikö toimituksellinen julkaisutoiminta yhtiöittää.

Ajankohtainen keskustelu toimittajien, tiedottajien, journalismin ja julkisen viestinnän sekoittuvista rooleista on todella mielenkiintoinen eikä sitä malttaisi laskea käsistä, sillä liittyhän se tiiviisti tämänkin tutkielman taustaan ja kysymyksenasetteluun, ja nousee lopulta selkeästi esille myös tutkielman tuloksissa. Kiperistä kysymyksistä, lukuisista haasteista ja paikallismedioille piirtyvistä uhkakuvista huolimatta on 2000-luvulla etenkin kuntien viestinnän näkökulmasta nähtävissä uusia mahdollisuuksia, ajatuskulkuja ja toimintamalleja. Tietoyhteiskunnan älylaitteineen, verkostoineen ja sosiaalisen median kanavineen – ja vieläpä kohderyhmäajatteluun yhdistettynä – voi nähdä mahdollistavan aivan uudenlaisen paikallisten toimintaympäristöjen ja yhteisöjen rakentamisen ja identiteettityön, vuoropuhelun sekä kuntalaisten aktivoimisen ja osallistamisen. Tämä on juuri sitä työtä, joka on tämänkin tutkielman tarkastelun keskiössä. Seuraavissa luvuissa tavoitteena on hahmottaa ja kuvata käsitteellisellä tasolla identiteettejä ja samastumista viestinnässä.

3.4 Identiteetit ja samastuminen viestinnässä

Tässä tutkielmassa kuntaidentiteettiä tarkastellaan uuden, postmodernin identiteettiajattelun mukaisesti sosiaalisena konstruktiona ja yliyksilöllisenä kulttuurisille merkitysmuodostelmille rakentuvana *kollektiivisena identiteettinä*. Tämän luvun tavoitteena taas on sitoa yhteen lankoja tutkielman kahden pääkäsitteen, samastumisen ja viestinnän, välillä sekä kuvata, miten kuntaidentiteetti kollektiivisena identiteettinä rakentuu ja elää kuntaviestinnässä

representoidun kuntalaisuuden diskurssin kautta. Palaan kuitenkin ensin vielä lyhyesti kollektiivisen identiteetin merkitykseen ja luonteeseen, jonka kautta ryhdyn purkamaan kuntasamastumisen ja viestinnän suhdetta käyttäen apunani diskurssin käsitettä.

Aikaisemmin tässä tutkielmassa (ks. luku 2.2.) samastumista kollektiiviseen identiteettiin määriteltiin seuraavasti: Samastuminen eli identifikaatio kollektiiviseen identiteettiin tarkoittaa prosessia, jossa yksilö ottaa jonkin kollektiivisen identiteetin osaksi omaa identiteettiään. Kuntakontekstissa samastuminen kollektiiviseen identiteettiin tarkoittaa sitä prosessia, jossa kuntalainen ottaa kuntalaisuuden osaksi omaa, yksilöllistä identiteettiään.

Kaunismaan (1997, 222) mukaan kollektiivinen identiteetti on symbolisen merkityksenannon *tuote*. Tässä merkityksenannossa ryhmälle tuotetaan ominaisuuksia vastaamalla kysymykseen: Keitä me olemme? ”Meidän” identifioituminen tapahtuu siten, että *diskursiivisesti* pyritään valikoimaan ja osoittamaan joitakin ominaisuuksia, jotka yhdistävät puheena olevaa sosiaalista muodostelmaa, ja edelleen, kollektiivinen identiteetti rakentuu merkitysmuodostelmille, joilla voi erottaa ”meihin” kuuluvat ryhmään kuulumattomista (Kaunismaa 1997, 225). Kivikuru (1998, 322) puolestaan ehdottaa kollektiivisen identiteetin syntyvän yhteisen tahdon ja yhteisesti tahdotun unohduksen kautta: saman kollektiivisen identiteetin haltijat hyväksyvät sen piirteiksi tiettyjä seikkoja ja ikään kuin yhteisellä päätöksellä painavat unohduksiin näiden kanssa ristiriitaisia ominaisuuksia. Kivikurun mukaan siis kyse on *tietoisesti valitusta* arvoyhteisyydestä. Brewerin (2001, 119) mukaan kollektiivisen identiteetin käsite viittaakin *aktiiviseen prosessiin*, jossa muovataan kuvaa siitä, mitä varten ryhmä on olemassa ja miltä se haluaa näyttää muiden silmissä. Toisin sanoen, se sisältää *tavoitteen* ja yhteisen pyrkimyksen, joka on enemmän kuin se, mikä ryhmän jäsenillä alkujaan oli yhteistä.

Kaunismaa (1997, 223) muistuttaa, että kollektiivisen identiteetin muotoutuminen ei edellytä sitä, että ryhmä olisi valmiiksi olemassa vaan päinvastoin, kollektiivinen identiteetti on tärkeä tapa *muodostaa ryhmiä ja yhteisöjä*. Moilanen ja Sulkunen (2006, 7–8) taas tiivistävät vielä, että kulttuurisesta näkökulmasta tarkasteltuna kollektiivinen identiteetti on tärkein ihmisiä yhdistävä tekijä – ja koska akateemisen tutkimuksen konstruktivistinen näkökulma katsoo identiteetin olevan sosiaalisesti rakennettu, kaiken aikaa liikkeessä oleva konstruktio, joka määrittyy suhteessa toisiin ja rakentuu jostain eikä siis ole olemuksellinen, tarvitaan *rakennusaineita* kuten tekstejä, toimintoja ja tapoja, joilla työistetään ymmärrystä yksilön ja yhteisön omasta paikasta maailmassa.

Tässä valossa kuntaidentiteetin rakentuminen kollektiivisena identiteettinä näyttäytyy siis tietoisena, aktiivisena ja tavoitteellisena prosessina toivotun laisen yhteisön muodostamiseksi valikoitujen diskurssien ja yhteisen merkityksenannon kautta. Tärkeä kysymys on toki se, kuinka pitkälle kollektiivinen identiteetti todellisuudessa voi olla suunnitelmallisesti rakennettu ja kuinka paljon yksilöllä itsellään on vaikutusvaltaa omaan identiteettiinsä. Moilanen ja Sulkunen (2006, 8) huomauttavat tutkijoiden näkemysten tässä suhteessa eroavan: osa katsoo identiteetin yhteisölliseksi, kulttuuriseksi ja diskursiiviseksi tuotokseksi, kun taas postmodernia näkökulmaa edustavien tutkijoiden mukaan yksilö voi pitkälti luoda itsensä omien mieltymystensä mukaisesti. Siihen, missä määrin yksilöllä on vaikutusvaltaa identiteettiinsä, ei tämä tutkielma ota kantaa. Sen sijaan tarkasteltavana ovat kuntien edellytykset, mahdollisuudet ja keinot vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa rakentaen yhteistä, kollektiivista kuntaidentiteettiä kuntaviestinnän keinoin.

Entä siis kuntien rooli tässä kaikessa? Kuntien näkökulmasta identiteettityö on kelpo käyttövoimaa esimerkiksi oman alueen veto- ja pitovoiman sekä elinvoiman kehittämisessä (ks. luku 2.7). Seutukaupunkien vetovoimaisuuden kehittämistä tutkineen Parkkisen (2020, 44) mukaan kaupunkien tulisi kilpailijoista erottautumiseksi panostaa juuri kaupungin ilma-piirin ja identiteetin kaltaisten pehmeiden vetovoimatekijöiden vahvistamiseen, sillä vaikeammin jäljiteltävinä ne tarjoavat keinoja kilpailuedun tavoittelulle. Kunnilla on siis perusteltu syy rakentaa ja ylläpitää myönteisiä, kiinnostavia ja helposti samastuttavia, mutta muista erottuvia kollektiivisia kuntaidentiteettejä, varsinkin kun alueiden imagon kehittäminen on käytännössä enimmäkseen juuri kuntien ja kuntayhtymien harteilla (Zimmerbauer & Suutari 2004, 30). Zimmerbauer ja Suutari (2007, 351) huomauttavat, että keskeistä on ymmärtää identiteetin merkitys imagoityn taustalla. Alueelle, jolla ei ole vahvaa identiteettiä, on vaikea rakentaa imagoakaan. Imagon ja identiteetin suhde on myös käänteinen, eli alueen ulkopuolelle suuntautuva markkinointi, imagonrakennus ja ulkopuolelta saatavat viestit alueesta vahvistavat osaltaan alueen asukkaiden aluesamastumista (emt.).

Identiteettien pohdiskelu onkin jo käytäntö monissa suomalaisissa kunnissa ja kaupungeissa, joissa tehdään brändityötä kiihtyvällä tahdilla. Bränditohtoriksi tituleerattu ja kuntien brändityöstä vuonna 2003 väitellyt Seppo Rainisto toteaa Ylen vuonna 2017 tekemässä haastattelussa, että yhä useammat kunnat ovat viimeisen kymmenen vuoden aikana lähteneet brändityöhön. Rainiston arvion mukaan ”nukkuvia” kunnista oli tuolloin 60 prosenttia, kun niitä vielä jonkin verran aikaisemmin oli 80 prosenttia. Oma arvioni on, että tilanne on vuoden 2020 loppuun tultaessa muuttunut merkittävästi, ja että nukkuvien osuus on edelleen pienentynyt samalla, kun brändityötä tekevien osuus on kasvanut. Tilastotietoja asiasta ei

valitettavasti ole tässä yhteydessä käytettävissä. Joka tapauksessa näyttää selvältä, että julkishallinto on herännyt ja höristänyt korviaan brändeille ja identiteeteille ja niiden hyödyntämiselle vetovoimansa kasvattamiseksi.

Hakalan (2000, 97) mukaan julkishallinto rakentaa legitimaatiota ja identiteettejä juuri viestinnän avulla. Hakala tarkastelee identiteettejä nimenomaan julkisorganisaatioiden näkökulmasta, jollainen kuntakin toki on. Itse näen kuitenkin kuntaidentiteetin tässä tutkielmassa laajempänä kokonaisuutena kuin julkisorganisaatioiden organisaatioidentiteetit, jotka ovat mielletävissä pikemminkin organisaatioiden sisäisiksi ilmiöiksi. Hakalan ajatukset ovat joka tapauksessa käyttökelpoisia myös pohdinnoissa kuntaidentiteetistä. Hakala (emt. 105) esimerkiksi kuvaa julkisen organisaation ja kansalaisyhteiskunnan kohtaamisen olevan yhtä paljon identiteettien ja legitimaation rakentamista kuin tiedon jakamista eli perinteistä tiedottamista, ja muistuttaa, että yhteiskuntatieteissä ei voida lähteä puhtaasti realistisesta tietoteoriasta, jonka mukaan joku totuus tai todellisuus on oikea ja toinen väärä, vaan kyse on arvoasetelmista ja niiden konstruktiosta. Identiteetit ja legitimaatio rakentuvat arvoille, ja postmoderni ideologinen subjekti silloittaa itsensä merkityksellisiin toisiin ja olosuhteisiin, joissa hän uusintaa ja muokkaa diskursseja. Ja koska valinnat ja kiistat ovat tällaisissa tiedeissä väistämättömiä, on pakko turvautua argumentaatioon. Koska argumentoinnissa pyritään hankkimaan ja vahvistamaan yleisön hyväksyntää tai kannatusta tietyille arvoille, keskustelu ei koskaan tapahdu tyhjiössä vaan diskurssien viidakossa. (Hakala 2000, 105.)

Hakalan (2000, 83–84, 87) mukaan julkishallinnon viestintää ei voida ajatella ilman valan käsitettä. Julkishallinnon periaatteissa ja käytännön tiedotustoiminnassa valta näkyy monella tasolla, esimerkiksi laissa viranomaistoiminnan julkisuudesta. Julkisuusperiaatteen mukaan kaikki mitä ei erikseen lakiin perustuen ole päätetty pitää salassa, on julkista. Julkisuuslaki velvoittaa viranomaista lisäksi tiedottamaan (emt.). Valta kietoutuu tavallaan myös kuntaidentiteettityöhön, jossa vallankäyttö konkretisoituu tehdyissä valinnoissa. Esimerkiksi Karvoson (2001, 47) mukaan viestien tai merkityksen tuottamisen ydin voidaan tiivistää yhteen sanaan: *valinta*. Mikä tahansa esitys tai viesti on syntynyt siitä, että jotakin on valittu esitettäväksi ja taas jotakin muuta on jätetty pois. Jokaisen tekstin, kuvan tai arkkitehtonisen kokonaisuuden äärellä voidaan kysyä: Miksi juuri tuo tyyli valittiin, miksi tuo sana, miksi tuo kuva? Mikä on voinut motivoida valinnan ja miten se vaikuttaa? Zimmerbauer (2007, 34) jatkaa ajatusta valinnaisuudesta. Zimmerbauerin mukaan valinnaisuus kytkee imagotyön diskursseihin, sillä valintoihin liittyy vallankäyttöä ja tietoista sosiaalisen to-

dellisuuden tuottamista. Zimmerbauer toteaa, että valintoihin liittyvän vallankäytön seurauksena tietynlainen puhunta vakiintuu yleisesti hyväksytyksi totuudeksi eli syntyy hegemonisia diskursseja, siis vallitsevia puhetapoja.

Sen lisäksi, että kollektiivisen kuntaidentiteetin rakentaminen hahmottuu tietoisena ja tavoitteellisena prosessina, on siis kyse myös valinnoista ja sitä kautta vallankäytöstä sekä pyrkimyksestä luoda sellaista yhteisöllisyyttä ja tuottaa diskursiivisesti sellaista kuntalaisuutta tai kuntaidentiteettiä, joka on hyödyllinen kunnan toiminnalle laajasti ja johon kuntalaisten toivotaan voivan helposti samastua. Lienee selvää, että jokainen kunta haluaa esittää itsestään ja asukkaistaan myönteisen kuvan, siis vaikuttaa kuntalaisuutensa diskursseihin. Nähdäkseni kyse on ikään kuin kuntalaisuuden toivekuvasta, jota kunta tietoisesti esittää valikoimalla tiettyjä, myönteisiä ja erottuvia ominaisuuksia, joiden toivotaan yhdistävän ja identifioivan kuntalaisia ja olevan hyväksi kunnalle. Tämä toivekuva piirtyy niin kuntalaisille itselleen kuin ulkopuolisille kunnan viestinnän ja markkinoinnin kautta. Viestinnässä ja markkinoinnissa kunta kuvaa ja merkityksellistää kuntalaisuutta ja kertoo, ”keitä me olemme”, siis luo kuntaidentiteettiä.

Tässä luvussa esiintyy termejä kuten ”diskurssien viidakko” tai ”hegemoniset diskurssit” ja väittämiä kuten, että kuntaidentiteetti rakentuu ja elää kuntalaisuuden diskurssin kautta, ja että kuntalaisuuden diskurssi representoituu kuntaviestinnässä. Seuraavissa alaluvuissa avaan käsitteitä diskurssi ja representaatio. Otan lähempään tarkasteluun myös alaluvussa 3.3.2 kuvattuun tietoyhteiskunnan kehitykseen ja näin myös kuntien viestintään oleellisella tavalla liittyvän viestinnällisen vaikuttamisen keinon, *retoriikan*. Retoriikka, joka tunnistettiin puhetautona jo antiikin Ateenassa, on digitaalisten viestintävälineiden ja uusien mediasovellusten myötä kehittynyt *digitaaliseksi retoriikaksi*, joka käytännön tasolla on toki lähitokohdiltaan yhä vaikuttamaan pyrkivää viestintää, mutta elää digitaalisilla alustoilla, joilla puhujan ja yleisön roolit ovat muuttuneet oleellisesti (Harakka & Eronen-Valli 2018, 15, 19).

3.4.1 Diskurssi

Diskursseilla tarkoitetaan viestinnän tutkimuksessa laajasti todellisuuden sosiaalisia konstruktioita (Wiio 2006, 62). Wiion mukaan näin määritellen diskurssi on enemmän kuin vain kielen tuottamista, puhumista tai kirjoittamista ja eroaa kielitieteen tavasta tarkastella diskurssia kielen käyttönä ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa. Laajasti katsoen diskurssi on Wiion mukaan kaikki se ilmaisu, jolla jokin tietty sosiaalinen käytäntö tietystä näkökulmasta

julkisesti representoidaan eli esitetään, ja kun diskurssi tällä tavalla käsitetään merkityssuhteiden järjestelmäksi, se ylittää eri ilmaisu- ja kielenkäyttötapojen rajat. Diskursseissa eri asiat kietoutuvat yhteen ja näyttäytyvät eri tilanteissa ja eri aikoina eri tavoin. Wiion mukaan ympärillämme on käynnissä lukematon määrä mitä erilaisimpia kielenkäytössä jatkuvasti uusiintuvia ja rakentuvia merkityssuhteiden järjestelmiä tai merkitysjärjestelmiä, joita voidaan nimittää diskursseiksi. Diskurssit ovat Wiion mukaan puhetapoja, joiden sisällä ilmenee erilaisia kehyksiä. Sama kehys voi esiintyä erilaisten diskurssien sisällä, ja erilaisiin diskursseihin voi toisaalta sisältyä hyvinkin monenlaisia kehyksiä. Tätä havainnollistaa hyvin esimerkiksi tupakoinnin siirtyminen terveyden diskurssin sisällä epäterveellisuuden kehyksiin ja sairauden lähteeksi, kun se aiemmin oli hyväksyttävää ja kantoi muun muassa voimakkaita miehisyyden tulkintoja. Esimerkkiin viitaten Wiio toteaa, että mikäli muutosta yhteiskunnassa halutaan saada aikaan, pitää pystyä vaikuttamaan vallitseviin puhetapoihin, diskursseihin, ja sitä kautta yhteiskunnan kulttuuriseen ja mentaaliseen paradigmaan. (Wiio 2006, 62–63.)

Myös Pynnönen (2013, 4–6) katsoo diskurssin käsitettä laajasti. Pynnönen kuvaa diskurssien tutkimuksen olevan kiinnostunut siitä, miten ihmiset vuorovaikutteisina sosiaalisina olentoina tuottavat itsensä, olemisensa ja maailmansa. Pynnösen mukaan diskurssintutkimus nojautuu erilaisista kielikäsityksistä nimenomaan funktionaaliseen kielikäsitykseen, joka korostaa kielen tilanteisuutta sekä sitä, *mitä kielellä tehdään*. Kielenkäytön ajatellaan Pynnösen mukaan olevan funktionaalista ainakin kolmella tavalla: ensiksi kieltä käytetään viestinnän välineenä (tekstuaalinen merkitys), toiseksi se mahdollistaa maailman kuvaamisen eli representoimisen (ideationaalinen merkitys) ja kolmanneksi sen avulla luodaan sosiaalisia suhteita ja identiteettejä (interpersonaalinen merkitys). Myös diskurssilla voi ajatella olevan samanlaisia funktioita kuin kielellä; kuvata, miten asiat ovat (representaatio), ja kertoa, keitä olemme (identiteetit) sekä järjestää (organisoida) kielellisiä ja muita resursseja (esim. genret). (Pynnönen 2013, 4–6; ks. kielen funktionaalisuudesta myös Leiwo & Pietikäinen 1996, 103.)

Diskurssi terminä ei Pynnösen (2013, 6–7) mukaan ole yksiselitteinen käsite eikä sitä voi määritellä tyhjentävästi tai vain yhdellä lailla, ja diskurssia käytetäänkin hyvin erilaisissa merkityksissä. Diskurssit ovat joka tapauksessa jaettuja ja sosiaalisia. Ne syntyvät vuorovaikutuksesta sosiaalisten ryhmien välillä ja niihin vaikuttavat monimutkaiset yhteiskunnalliset rakenteet. Esimerkiksi kriittisen diskurssintutkimuksen perinteen mukaisesti diskurssin käsitteellä on Pynnösen mukaan kaksi eri merkitystä. Diskurssilla yksiköllisenä ja yleisenä kä-

sitteenä tarkoitetaan kaikkea kielellistä ja semioottista toimintaa, jolla nähdään olevan erilaisia vuorovaikutuksellisia ja sosiaalisia ehtoja ja seurauksia. Tällöin diskurssilla tarkoitetaan kielenkäyttöä sosiaalisena toimintana, jossa kieli on toiminnan resurssi. Sen sijaan käsitteellä diskurssit (monikko) tarkoitetaan kieliyhteisön jäsenten tunnistamaa, historiallisesti syntynyttä ja kiteytynyttä merkityksellistämisen tapaa, jonka kieliyhteisön jäsenet tunnistavat. Näin diskurssit ovat siis tapoja merkityksellistää ja kuvata asioita, ilmiöitä ja tapahtumia tietyistä näkökulmasta ja tietyllä tapaa. (Pynnönen 2013, 6–7.)

Myös Fairclough (1997, 31) avaa diskurssi kaksi merkitystä, joista toinen on kielitieteissä vallitseva: diskurssi sosiaalisena toimintana ja vuorovaikutuksena, ihmisten kanssakäymisenä todellisissa sosiaalisissa tilanteissa. Toista merkitystä käytetään jälkistrukturalistisessa yhteiskuntateoriassa: diskurssi todellisuuden sosiaalisena konstruktiona, tiedon muotona.

Tässä tutkielmassa diskursseilla ei viitata tekstin tutkimukseen eikä tämän tutkielman tehtävänä ole etsiä ja eritellä erilaisia kuntalaisuuden diskursseja puheesta tai tekstistä. Sen sijaan diskurssin käsite auttaa tässä tutkielmassa eräänlaisena apukäsitteenä rajaamaan kuntalaisuuden diskurssia nimenomaan diskurssien funktioiden kautta, sosiaalisen todellisuuden rakentajana. Kuntalaisuuden diskurssi representoi, merkityksellistää ja rakentaa kuntaidentiteettiä ja näin myös vahvistaa kuntaan samastumista. Diskurssi siis rakentaa ja tuottaa kuvaamaansa ilmiötä ja konkretisoituu kielessä (Siltaoja & Vehkaperä 2011, 209–210). Kuntaidentiteetti konstruoituu diskursiivisesti, kielen kautta.

3.4.2 Representaatio

Diskurssin käsitteeseen kiinnittyy erottamattomasti *representaation* käsite. Käsitteellä representaatio on kaksi merkitystä (ks. Kunelius 1998, 12). Yhtäältä representaatio tarkoittaa jonkun *edustamista*, toisaalta jonkin asian *esittämistä*, kielen kuvaustehtävää. Ensimmäistä määritelmää mukaillen esimerkiksi kuntien viestinnän tulisi *edustaa* kuntalaisia, nostaa esille ja pitää esillä kuntalaisia koskevia, tärkeitä ja mielenkiintoisia asioita, olla kuntalaisten ääni ja edunvalvoja. Jälkimmäistä määritelmää mukaillen kuntien viestintä *esittää* ja kuvaa kuntalaisille – ja toki myös muille tahoille – erilaisia asioita.

Diskurssien voima liittyy kykyyn kuvata ja siten rakentaa eli konstruoida ympäröivää maailmaa ja samalla, kun diskurssien avulla organisoidaan merkityksiä tietyllä tapaa, rakentuu myös tietty kuva – representaatio – puheena olevasta aiheesta, siihen liittyvistä toiminnoista ja heidän välisistä suhteistaan sekä identiteeteistä (Pietikäinen & Mäntynen (2009, 53, 55). Representaatioissa jonkin esittämisenä on kyse siis myös valinnoista. Faircloughin

(1997, 13) mukaan representoinnissa valitaan aina se, mitä kuvaukseen sisällytetään ja mitä jätetään pois, mikä asetetaan ensisijaiseksi ja mikä toissijaiseksi. Faircloughin mukaan onkin syytä kysyä, kenen representaatioista kulloinkin on kyse, mitkä ovat motiivit valintojen taustalla ja mitä valinnoista seuraa (emt. 26). Pietikäinen ja Mäntynen (2009, 57) toteavat, että representaatioiden taustalla on konstruktivistinen ajatus kielen avulla rakennetusta maailmasta: kielenkäytöllä kuvataan aina myös maailmaa, sen ilmiöitä, asioita ja toimijoita sekä näiden välisiä suhteita. Representaatio onkin merkityksen tuottamista kielen tai muiden merkitysjärjestelmien avulla; se on maailman, tapahtumien, kokemusten ja ajatusten esittämistä tietyn merkityksin ladatuilla ilmauksilla.

Diskurssien ja representaatioiden suhdetta havainnollistaa kuvaavasti myös Hall (1999, 45–49), joka toteaa, että identiteettejä ylläpidetään representaatioiden jatkuvuuden kautta. Kansalliset kulttuurit, joihin synnymme, ovat Hallin mukaan modernissa maailmassa yksi kulttuuristen identiteettien keskeisistä lähteistä. Kansalliset identiteetit puolestaan muodostuvat ja muuttavat muotoaan osana representaatiota ja suhteessa siihen. Hallin sanoin: ”Tiedämme mitä on olla ”englantilainen” vain sen perusteella, miten ”englantilaisuus” on tullut representoiduksi tiettynä merkitysten joukkona englantilaisessa kulttuurissa. Kansallinen kulttuuri on Hallin mukaan *diskurssi* – tapa rakentaa merkityksiä, jotka suuntaavat ja järjestävät sekä toimintaamme että käsityksiämme itsestämme. Kansalliset kulttuurit rakentavat identiteettejä tuottamalla merkityksiä ”kansakunnasta”, johon voimme *identifioitua*. (Hall 1999, 45–49.)

Hallia mukaillen, tiedämme mitä on olla jonkin kunnan kuntalainen sen perusteella, miten tämä kuntalaisuus on tullut representoiduksi tiettynä merkitysten joukkona. Kaunismaan (1997, 222) sanoin, identiteetti perustuu ihmisen kykyyn nähdä symbolisissa ja kielellisissä ilmauksissa jotakin itseään koskevaa.

Tutkittaessa kollektiivisia identiteettejä on Kaunismaa (emt. 228) mukaan tärkeää tarkastella sitä, kuka tai ketkä prosesseja ohjaavat tai kontrolloivat. Kollektiivisen identiteetin muodostumisprosesseissa ja ylläpitämisessä tuskin koskaan yhteisön jäsenillä on tasa-arvoisia mahdollisuuksia vaikuttaa identiteetin ominaisuuksiin. Kaunismaan mukaan kollektiivista identiteettiä koskevilla henkilöillä ja alaryhmillä ei ole tähän yhtäläisiä kompetensseja tai sosiaalista asemaa. Nähdäkseni juuri kuntien viestinnän ammattilaisilla on käsissään juuri niitä keinoja ja kanavia, joilla voidaan vaikuttaa myös kuntalaisten kollektiivisen identiteetin muodostumiseen ja ylläpitämiseen. Kaikki langat eivät tietenkään ole kuntaviestijöiden käsissä, mutta heidän työtään voi tarkastella yhtenä kokonaisuutena, kollektiiviseen identiteettiin, vaikuttavana osasena.

3.4.3 Retoriikka, uusi retoriikka ja digitaalinen retoriikka

Diskurssin ja representaation käsitteiden rinnalle haluan nostaa kolmanneksi viestinnän eri ulottuvuuksia ja vaikuttamisen keinoja syventäväksi käsitteeksi *retoriikan* ja siitä johdetun, tähän aikaan sopivan *digitaalisen retoriikan*. Aivan kuten muutkin tämän tutkielman avainkäsitteet, on myös retoriikka jonkinlainen ehtymätön, aina muodissa oleva termi ja sen tutkimus todella monialaista. Samalla se kietoutuu yhteen tutkielman muiden käsitteiden kanssa ja lomittuu niihin tavalla, jossa yhden loppua ja toisen alkua on välillä vaikea erottaa toisistaan. Koska retoriikka on vaikuttamaan pyrkivää viestintää, ja tämän tutkielman keskiössä on kuntalaisten samastumiseen vaikuttava viestintä, koen, että retoriikan käsitteen avaaminen ja erittely ainakin lyhyesti on tässä perusteltua.

Alun perin puhetaitoa tarkoittaneen retoriikan merkitys ymmärretään nykyään laajasti kaiken tavoitteellisen ja vaikuttamaan pyrkivän viestinnän taitona. Antiikin Ateenassa, jossa retoriikka sai teoreettiset lähtökohtansa Sokrateen, Platonin ja Aristoteleen pohdinnoista, se oli puhetaitoa ja kielen avulla tapahtuvaa suostuttelua, koska sen avulla vedottiin kuulijan tunteisiin ja järkeen kuitenkin pakottamatta häntä mihinkään. (Harakka & Eronen-Valli 2018, 15.)

Palosen ja Summan (1996, 10) mukaan retoriikkaa voi luokitella sen mukaan, mihin kielenkäytön tasoon huomio suunnataan. Tällöin voidaan erottaa puheiden tai esitysten retoriikka, argumentoinnin retoriikka sekä kolmanneksi kielikuvien retoriikka. Ensimmäisessä tapauksessa tarkastellaan puheita, tekstejä kuvia tai muita sellaisia esityksiä kokonaisuutena, arvioiden niiden taidokkuutta tai vaikuttavuutta suhteessa yleisöön. Argumentointi suuntaa huomion esityksen niihin puoliin, joilla pyritään muuttamaan tai vahvistamaan yleisön käsityksiä asioista. Mielikuvien retoriikkaa voidaan tarkastella tahdonilmaisuna tai argumentoinnin välineenä, mutta siinä voidaan nähdä myös avaimia jonkin tekstin, kirjoittajan tai aikakauden kielen tyypillisten tai yksilöllisten ajatusmuotojen tai tyylien tutkimiseen. (Palonen & Summa 1996, 10.)

1900-luvun puolivälin kieppeillä kehittyneen *uuden retoriikan* perusta on antiikin retorikassa ja sen tutkimuksen kohteena juuri *argumentointi*, joka on tämänkin tutkielman kanalta mielenkiitoinen kielenkäytön taso. Argumentoinnilla tarkoitetaan sellaisia kielellisiä keinoja, joiden tavoitteena on joko muuttaa ihmisten käsityksiä jostakin asiasta tai vahvistaa niitä. Puhuja voi esimerkiksi vedota yleisönsä arvoihin tai antaa vaikutelman, että hänellä ja

yleisöllä olisi jotakin yhteistä. Tätä retorista keinoa esimerkiksi Burke (1969) nimittää *identifikaatioksi* – sen avulla voidaan saada ihmiset seuraamaan johtajaa joko hyvään tai pahaan ja näin se tuo käyttäjälleen valtaa. (Harakka & Eronen-Valli 2018, 18–19.)

Argumentointi koostuu niistä keinoista ja tavoista, joilla väitteitä, ajatuksia ja vaatimuksia tehdään uskottaviksi ja saadaan kuulijat sitoutumaan niihin. Tavoitteena on voittaa vastaanottaja ”puhujan puolelle”, saada hänet kannattamaan mielipiteitä ja ehdotuksia. Leiwon ja Pietikäisen mukaan argumentointi on yleisökeskeistä, toisin sanoen suunnattu yleisölle tai toiselle osapuolelle, ja siksi aina kulttuurisidonnaista toimintaa. Se, kuinka hyvin retoriikalla onnistutaan vaikuttamaan yleisöön, näkyy yleisön toiminnassa tai reagoinnissa, esimerkiksi siinä, ketä he äänestävät. (Leiwo & Pietikäinen 1996, 95.)

Retoriikan voi siis ymmärtää laajasti vaikuttamisen tai vaikuttamaan pyrkivän viestinnän taitona, kun taas argumentointi on sitä toimintaa, jolla viestin vastaanottaja pyritään saamaan jonkin asian puolelle tai sitä vastaan. Argumentaatiota tutkitaan esimerkiksi diskurssianalyysin keinoin, puhutun tai kirjoitetun kielenkäytön piirteitä tarkastellen (Leiwo & Pietikäinen 1996, 102). Siinä missä kriittinen diskurssianalyysi painottaa kielen funktionaalisuutta ja kielellistä valintaa, löytyy kielitieteen, kriittisen diskurssianalyysin ja argumentaation yhteisalue ehkä selvimmin sanastotutkimuksesta. Argumentoinnissa hyödynnetään symbolien sosiaalisia assosiaatioita, sitä miten merkit tietyssä yhteisössä ja viestintäkontekstissa tulkitaan. Asenteet ja arvostukset näkyvät sanaston valinnassa ja siinä, nimitäänkö tarkoitteet neutraalisti tai affektisesti. Usein neutraalin ilmaisun löytäminen on mahdotonta: esimerkiksi sanoista *soturi*, *sissi*, *vapaustaistelija*, *terroristi* mikään ei ole neutraali. (Leiwo & Pietikäinen 1996, 102–103).

Harakka ja Eronen-Valli (2018, 17) huomauttavat, että jo antiikin filosofit pohtivat retoriikan käyttäjän ja käyttämisen moraalialia ja korostivat puhujan vastuuta sanomisistaan, ja pelko siitä, että joku käyttää kieltä ”väärin” ja ohjaa ihmisten ajatuksia ja tunteita tarkoitukseenaan pettää ja huijata on vuosituhansia vanha. Toisaalta se on sosiaalisen median voimakkaan kasvun aikakaudella myös jälleen hyvin ajankohtainen. Retoriikan ja argumentaation keinojen tunteminen ja manipulaatiopyrkimysten tunnistaminen ovatkin nykyisin entistä tärkeämpiä. (Harakka & Eronen-Valli 2018, 17–19.)

Harakan ja Eronen-Vallin mukaan digitaalinen retoriikka on jatkumoa sekä antiikin ajan retoriikalle että uudelle retoriikalle. Digitaalinen retoriikka tarkoittaa viestinnän vaikutuskeinojen tuottamista ja vastaanottamista erilaisilla verkkoviestinnän alustoilla ja myös tällaista viestintää tutkivaa tieteenalaa. Digitaalinen retoriikka voidaan käsittää taidoksi havaita

kunkin asian yhteydessä yleisöön vaikuttamiseen käytettävät viestinnälliset keinot, kun viestintä tapahtuu digitaalisen teknologian välityksellä, mikä tekee siitä tärkeän kansalaistaidon. Yhtäältä tämä taito auttaa viestijöitä hiomaan omaa esitystapaansa tuottamissaan mediasisällöissä, ja toisaalta se on myös nykyviestijän itsepuolustustaito: joka ei tunne digitaalista retoriikkaa, on helppo uhri esimerkiksi nettihuijareille. (Harakka & Eronen-Valli 2018, 19–20.)

Digitaalisessa retoriikassa puhujan ja yleisön suhde on uudenlainen. Kun retoriikassa on perinteisesti nähty kaksi roolia, puhuja ja yleisö, odotetaan digitaalisten viestintävälineiden ja uusien mediasovelluksien käyttäjältä asettumista molempiin rooleihin: kuka tahansa voi julkisesti olla sekä puhuja eli sisältöjen tuottaja että yleisö eli niiden vastaanottaja. Puhujaa voisikin puhutella mieluummin sisältöjen tuottajaksi ja jakajaksi. Tätä roolien vaihtumista kuvaa kulttuurintutkija Henry Jenkinsin (2006) termi *konvergenssikulttuuri*. Sisällön vastaanottajien muuttuessa aktiivisiksi sisältöjen tuottajiksi ja sisällön tuottajan ja kuluttajan roolien yhteen tuleminen haastavat perinteisen joukkoviestinnän mallin, jossa julkinen sisällön tuotanto ja jakaminen kuuluvat lähinnä mediainstituutioille (Harakka & Eronen-Valli 2018, 19 – 22; ks. myös tämän tutkielman luku 3.3.2, s. 54–55.)

Harakka ja Eronen-Valli (2018, 21) nostavatkin esiin myös digitaalisen retoriikan *verkostomaisen* luonteen, ja verkostoretoriikkoja tutkineen Pfsiferin (2014) työn. Ajatus verkostoista havainnollistaa viestinnän monitahoisuutta ja monimutkaisuutta kulttuurissa, jossa yksityishenkilöiden, poliitikkojen ja erilaisten organisaatioiden tuottamat viestintäsisällöt kilpailevat keskenään yleisöjen niille antamasta huomiosta. Harakka ja Eronen-Valli vertaavat digitaalista retoriikkaa antiikin agoran, antiikin ajan torin, uuteen tulemiseen. Oman viestintä julkistamiseen ei tarvita mediainstituution välikättä, vaan julkinen viestintä on mahdollista suoraan viestin lähettäjältä yleisölle (ks. myös tämän tutkielman luku 3.3.2).

Konvergenssikulttuurin ja verkostomaisuuden ohella digitaalisen retoriikan määrittelyä täydentää ajatus *itseilmaisusta*, joka tarkoittaa oman henkilökohtaisen näkökulman ja näkemys esiin tuomista ja yksilön vaikuttamisyrittämiä omissa nimissään, ei minkään auktoriteetin nimissä. Tälle otollinen alusta on digitaalinen teknologia. Harakka ja Eronen-Valli toteavat, että itseilmaisusta on tullut eräänlainen aitouden tunnusmerkki ja retorisesti uskottavaa, ja siksi sitä hyödyntävät paitsi yksityishenkilöt, myös organisaatiot. Organisaatiot jäljittelevät yksityishenkilöiden epävirallista ääntä ja tapaa ilmaista itseään, jotta ne koettaisiin ihmisläheisiksi ja siksi luotettaviksi. Näitä epävirallisia ääniä voivat esimerkiksi yritykset myös ostaa, jolloin kyse on *astroturffauksesta*. Astroturffaajat ovat keskustelupals-

toille ja sosiaalisen median foorumeille kirjoittamaan palkattuja ruohonjuuritason vaikuttajia, soluttautujia, jotka näennäisillä itseilmaisillaan esimerkiksi kehuvat mainostamansa yrityksen tuotteita. (Harakka & Eronen-Valli 2018, 22–23.)

Suomalaisissa kunnissa astroturffauksesta tuskin voi – ainakaan vielä – puhua. Kuntien viestinnässä ja markkinoinnissa hyödynnetään kuitenkin nyt jo kasvavassa määrin itseilmaisua, esimerkiksi vaikuttajamarkkinointia eri muodoissaan. Esimerkiksi bloggaajia, vloggaajia ja Instagram-vaikuttajia kutsutaan kuntaan ja toivotaan, että nämä esittäisivät vaikkapa sen käyntikohteita omissa kanavissaan, omille seuraajilleen, tuoden samalla näkyvyyttä kunnalle. Ehkä näkyvin ja tunnetuin esimerkki viimeaikaisesta vaikuttajamarkkinointitempauksesta on Sodankylästä. Kunta tarttui tubettaja Inari Fernándezin tarjoukseen vuonna 2019 ja päätti ostaa tältä näkyvyyttä YouTube-kanavalla. Tubettajan tehtävänä oli esitellä YouTube-kanavallaan kerran viikossa ilmestyvässä sarjassa perhearkea Sodankylässä 2 500 euron suuruista kuukausikorvausta vastaan vuoden ajan. Sopimukseen kuului videoiden ja muun somemateriaalin ohella työskentelyä kunnalla yksi päivä viikossa, samoin erilaisia konsultintöitä tapahtumissa ja koulutuksissa. (ks. esimerkiksi Mainonta & Markkinointi 20.12.2019). Tubettajan retoriikka on arkista ja aitoa ja siksi vakuuttavaa ja vaikuttavaa. Yhteistyösopimus on osoittautunut kannattavaksi etenkin Sodankylän saaman myönteisen näkyvyyden näkökulmasta.

Kunnat hyödyntävät itseilmaisua laajasti myös osallistamalla kuntalaisia sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon. Tämän osoittavat myös tämän tutkielman tutkimustulokset, jotka perustuvat kuntien viestinnän ja markkinoinnin ammattilaisilta koottujen kirjoitusten analyysiin laadullisen sisällönanalyysin keinoin. Avaan tutkimusmenetelmää ja tutkimusaineistoa luvussa 4, jonka jälkeen siirryn kuvaamaan tutkimustuloksia luvussa 5 ja 6.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa avaan tutkielmani tieteenfilosofisia ja metodologisia lähtökohtia sekä valitsemaani tutkimusmenetelmää, laadullista sisällönanalyysia. Kuvailen lyhyesti myös tutkimusaineistoa ja aineistonkeruuta sekä aineiston analyysiprosessia.

4.1 Tutkimuksen tieteenfilosofiset lähtökohdat

Tutkimuksen perustan ja sen tavoitteita, toteutustapoja ja tuloksia määrittävät sen tieteenfilosofiset taustaoletukset ja -näkemykset siitä, kuinka tiedettä tulisi harjoittaa ja mitkä ovat tiedon saamisen ehdot todellisuudesta (Puusa & Juuti 2011, 13).

Tutkittavan ilmiön perusrakenteen analyysia kutsutaan ontologiseksi ratkaisuksi. Kysymys on perimmältään siitä, miten jokin *on* (Puusa & Juuti 2011, 13). Tämä tutkielma on laadullinen, ja sen taustalla vaikuttaa *sosiaalinen konstruktionismi*, tieteenfilosofinen suuntaus ja tutkimuksellinen viitekehys, jonka mukaan sosiaalinen todellisuutemme rakentuu sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa, ja jossa tiedon ja todellisuuden katsotaan olevan suhteellista, relativistista.

Sosiaalisen konstruktionismin tarkastelun keskiössä on kieli, joka ymmärretään suhteelliseksi, käyttäjistään riippuvaiseksi, tilannesidonnaiseksi, seurauksia tuottavaksi ja sosiaalisen elämämme kannalta merkitykselliseksi. Tapa tarkastella kieltä erilaisina versioina todellisuudesta ja sosiaalinen konstruktivismi ylipäättään linkittyy läheisesti *relativismiin*. Relativisti on kiinnostunut esimerkiksi siitä, millaisia merkityksiä ihmiset itse antavat asioille erilaisissa konteksteissa. Relativistisen näkemyksen mukaan todellisuus saa erilaisen ilmene-mismuodon kontekstista riippuen, ja juuri tämän vuoksi tutkimuksen keskiössä tulisivikin olla kieli, sillä kielen avulla ihmiset rakentavat oman todellisuutensa ja luovat merkityksiä elämälleen. Kielellä tuotetaan sosiaalisessa vuorovaikutuksessa sosiaalista todellisuutta ja uusinnetaan tai muutetaan vallitsevia ”todellisuuksia”. Todellisuus koostuu siis lukuisista kielellä konstruoiduista versioista, ja samaa asiaa tai ilmiötä voidaan tarkastella eri näkökulmista, ei yhdestä objektiivisesta totuudesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Suhteellisuutta ja kontekstuaalisuutta painottavan relativistisen näkemyksen ”vasta-kohta” on myöskin sosiaaliseen konstruktivismiin liittyvä *realistinen* näkemys. Realistit pitävät kieltä todellisuuden suorana heijastajana ja ajattelevat, että se, mitä ihmiset kertovat jostakin, vastaa näiden asioiden todellista ilmenemistä. Kun relativistin kiinnostus kohdistuu puhetapoihin ja kielen käyttämiseen, kohdistuu realistin mielenkiinto siihen, miten asiat

ovat, mitä jostakin ilmiöstä kerrotaan ja mitä seikkoja tarkasteltavaan ilmiöön liitetään. Relativismi ja realismi edustavat sosiaalisen konstruktivismin väljempää ja tiukempaa tulkintaa eivätkä aivan tarkalleen ottaen ole toistensa vastakohtia vaan pikemminkin saman viitekehysten kaksi laitaa tai tulkintaa. Niitä yhdistäviä seikkoja on useita, esimerkiksi kriittisyys itsestäänselvyksiä kohtaan, käsitysten historiallis-kulttuurisuus eli relatiivisuus, tiedon syntyminen sosiaalisissa prosesseissa sekä tiedon ja sosiaalisen toiminnan yhteenkuuluminen. Molempien tutkimuskohteena on kieli. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Sosiaalinen konstruktionismi liittyy kiinteästi myös *konstruktivismiin*, laajaan tieteenfilosofiseen suuntaukseen, jossa katsotaan, että tieteellinen tieto syntyy tutkimusprosessissa tutkijan rakentamana samalla, kun myös tutkimuskohteena olevien ihmisten nähdään tuottavan omassa toiminnassaan erilaisia totuuksia ja tietoja. Ilmiöiden ja maailman merkitysten nähdään olevan sosiaalisesti ja kulttuurisesti tuotettuja rakenteita eikä maailmassa siis nähdä olevan muuttumattomia totuuksia tai valmiiksi olemassa olevaa tietoa. (Koppa.)

Sosiaalinen konstruktionismi ja laajemmin konstruktivismi voidaan nähdä vastakkaisena suuntauksena positivismille. Epistemologisen lähtökohdan mukaisesti tiedon voidaan ajatella olevan kovaa, todellista ja välitettävissä olevaa tai pehmeää, subjektiivista ja kokemuksellista. Positivistit etsivät ilmiöiden säännönmukaisuuksia ja syy-seuraussuhteita tapahtumien selittämisen ja ennustamisen vuoksi. Antipositivistit puolestaan lähtevät liikkeelle tapahtumien ainutkertaisuudesta. Subjektivistisen antipositivistisen epistemologisen oletuksen mukaan tieto on ihmisiin sitoutunutta, ja siksi tietoa tulee etsiä heiltä itseltään. Ihminen on tutkimuksen keskiössä niin kohteena kuin tiedon hankinnan instrumenttinakin. (Puusa & Juuti 2011, 20.)

Tutkimuksen metodologiset valinnat kiinnittyvät tutkijan ontologisiin sitoumuksiin ja epistemologisiin valintoihin. Toisin sanoen tutkimuksen metodologiset valinnat määräytyvät sen mukaan, millaisia oletuksia tutkija on tehnyt ontologian, epistemologian ja ihmiskäsityksen suhteen. (Puusa & Juuti 2011, 13–22.) Tutkielmani metodologisia valintoja avaan seuraavassa luvussa.

4.2 Laadullinen tutkimusote menetelmällisenä lähtökohtana

Pro gradu -tutkielmani tutkimusote on laadullinen. Kysyn tutkielmassani, millaisia edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kunnilla on viestinnän ja markkinoinnin avulla tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa. Tutkielman tavoitteena on kuvata ja ymmärtää kuntalaisten omaan asuinkuntaansa samastumista tukevan viestintä- ja

markkinointityön näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita sellaisina kuin ne tämän tutkielman tutkimusaineiston kautta esiintyvät, ja näin tarjota uusi, ajankohtainen näkökulma kuntien laajaan tehtäväkenttään. Tavoitteena ei kuitenkaan ole rakentaa yleistyksiä, teoriaa tai mallia tai väittää, että asiat olisivat isossa kuvassa niin kuin ne tässä tutkielmassa näyttäytyvät.

Laadullinen tutkimus pyrkii juuri tutkittavan ilmiön kuvaamiseen, ymmärtämiseen ja tulkin antamiseen sekä ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, tutkii yksittäistä tapausta ja on usein kuvailevaa. Se ei pyri yleistämään kuten määrällinen tutkimus, jonka taustalla on aina hyvä käsitys tutkittavasta ilmiöstä eli teorialla ja mallit (Kananen 2017, 32–36). Kanasen mukaan laadullisessa tutkimuksessa on yksi iso kysymys: ”Mistä ilmiössä on kyse?”. Tutkija on kiinnostunut prosesseista, merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien ja kuvien avulla. Laadullinen tutkimus soveltuu parhaiten tilanteisiin, joissa tutkittavasta ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta, ilmiöstä halutaan saada syvällinen näkemys tai hyvä kuvaus, luodaan uusia teorioita tai hypoteeseja tai käytetään triangulaatiota. Laadullinen tutkimus kohdistuu muutamaan havaintoyksikköön, jotka voidaan tutkia laadullisin tutkimusmenetelmin hyvinkin perusteellisesti, mutta se ei anna kuitenkaan mahdollisuutta yleistämiseen. (Kananen 2017, 32–36.)

Yhtä paljon kuin tämän tutkielman keskiössä oleva ilmiö on prosessi, on sitä perimmäiseltä luonteeltaan myös laadullinen tutkimus. Esimerkiksi Kananen (2017, 35) kuvailee, että analyysi ei ole laadullisen tutkimuksen viimeinen vaihe, vaan koko tutkimusprosessin eri vaiheissa mukana oleva toiminta, joka ohjaa itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. Kanasen mukaan aineistonkeruun tuloksena saadun aineiston analyysi määrittää sen, milloin on kerätty riittävästi aineistoa. Laadullisessa tutkimuksessa ei Kanasen mukaan voida etukäteen määritellä, kuinka paljon ja mitä tietoa tai aineistoa kerätään, vaan aineistoa kerätään niin paljon, että tutkimusongelma ratkeaa ja tutkija ymmärtää ilmiön.

Eskola ja Suoranta (1998, 20) toteavat myös, että laadullisessa tutkimuksessa tutkimussuunnitelma parhaimmillaan elää tutkimushankkeen mukana. Heidän mukaansa tämä tarkoittaa ainakin osin sitä, että kvalitatiivisilla menetelmillä saavutetaan ilmiöiden prosessiluonne. Eskola ja Suoranta kysyvät myös, miten laadullisiksi luokitellut menetelmät tavoittavat ilmiöiden muutoksen. Heidän mukaansa prosessiluonteen huomioimisessa voi lopulta olla kyse siitä, että tutkimustuloksia ei voida pitää ajattomina ja paikattomina vaan historiallisesti muuttuvina ja paikallisina. Eskolan ja Suorannan mukaan avoin tutkimussuunnitelma korostaa myös tutkimuksen vaiheiden – aineistonkeruun, analyysin, tulkin antamisen ja ra-

portoinnin – kietoutumista yhteen. Laadullisessa tutkimuksessa tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin eikä tutkimusprosessia aina ole helppo pilkkoa toisiaan seuraaviin vaiheisiin. Tutkimussuunnitelmaa tai jopa tutkimusongelman asettelua saattaa joutua tarkistamaan aineistonkeruun kuluessa. (Eskola & Suoranta 1998, 20.)

Laadullinen tutkimusprosessi etenee hermeneuttisesti, mikä tarkoittaa, että tutkija käy dialogia tutkimuskohteesta saatavissa olevan aineiston kanssa ja lähestyy vähitellen perusteltua tulkintaa (Puusa & Juuti 2011, 42).

Kohti tulkintaa tutkijan johdattaa hermeneuttinen kehä, jossa tutkija Aaltolan ja Vallin (2010, 36) mukaan ryhtyy aineistonsa kanssa vuoropuheluun tavoitteenaan toisen toiseuden ymmärtäminen. Tiedon nähdään syntyvän vasta dialogissa, joka on kehämäistä liikettä aineiston ja oman tulkinnan välillä, ja jossa tutkijan ymmärrys jatkuvasti korjautuu ja syvenee. Tarkoituksena on, että kehää kulkemalla tutkija vapautuu oman perspektiivinsä minäkeskeisyydestä. Vaikka tällainen vapautuminen on lopulta vain ihanne, jota kohti voidaan pyrkiä, on tavoitteena kuitenkin avoin asenne toista kohtaan. (Aaltola & Valli 2010, 36.)

Aaltola ja Valli (emt.) kuvaavat hermeneuttisen tutkimusprosessin vaiheittain. Alussa, jo aineiston hankkimisen vaiheessa, tutkija tekee välittömiä tulkintoja, joista kuitenkin pyritään irti kriittisen ja reflektiivisen asenteen avulla. Tutkija siis ottaa etäisyyttä omaan tulkintaansa. Tämän jälkeen tutkija palaa aineiston pariin ja katsoo sitä uusin silmin yrittäen nähdä, mitä toinen on tarkoittanut ilmaisullaan. Kriittisen etäisyyden jälkeen aineisto näyttäytyy toisena, ja sieltä nousee esiin asioita, joita tutkija ei aluksi lainkaan huomannut ja joita piti epäolennaisina, koska ne eivät vastanneet tutkijan omaa välitöntä tulkintaa. Toisella tarkastelukierroksella tutkija siis luo uuden tulkinnan toisen ilmaisujen merkityksistä. Jokainen uusi sukellus aineistoon merkitsee jo tehdyn tulkintaehdotuksen koettelua. Tavoitteena kehäliikkeessä on löytää todennäköisin ja uskottavin tulkinta siitä, mitä tutkittava on tarkoittanut. (Aaltola & Valli 2010, 36–37.)

Hermeneuttinen kehä liittyy hermeneutiikkaan, ja on yksi sen avainkäsitteistä. Toinen hermeneutiikan avainkäsite on esiymmärrys. Tuomi ja Sarajärvi (2018, 62–67, e-kirja) kuvaavat hermeneutiikkaa varsin laajaksi, monipuoliseksi ja useita erilaisia suuntauksia sisältäväksi ihmistieteiden metodologiseksi kokonaisuudeksi ja perinteeksi. Hermeneutiikalla tarkoitetaan yleisesti ymmärtämisen ja tulkinnan teoriaa, jossa yritetään etsiä tulkinnalle mahdollisia sääntöjä, joita noudattaen voitaisiin puhua vääristä ja oikeammista tulkinnoista. Tuomen ja Sarajärven mukaan hermeneuttinen ymmärtäminen tarkoittaa ilmiöiden merkityksen oivaltamista. Ymmärtäminen on aina tulkintaa ja kaiken ymmärtämisen pohjana on aiemmin jo ymmärretty. Ymmärtäminen ei ala tyhjästä, vaan sen perustana on aina se, miten

kohde ymmärretään ennestään eli esiymmärrys, ja ymmärtäminen etenee kehämäisenä liikkeenä, hermeneuttisena kehänä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62–67, e-kirja.)

4.3 Laadullinen sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Aineiston laadullisen analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysissa aineisto pyritään tiivistämään kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota. Tiivistämisessä on siis kyse informaatioarvon kasvattamisesta luomalla hajanaisesta aineistosta selkeää ja mielekästä. Kvalitatiivisten aineistojen analyysitapoja on paljon, esimerkiksi teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely ja diskursiiviset analyysitavat, ja keskeistä on huomata, että usein käytännössä eri analyysitavat kietoutuvat toisiinsa eivätkä suinkaan ole mitenkään selvärajaisia. (Eskola & Suoranta 1998, 191, 223–225.)

Laadullisia analyysimenetelmiä voi eritellä esimerkiksi niissä sovellettavan päättelyn logiikan perusteella. Laadullisessa analyysissa puhutaan usein induktiivisesta ja deduktiivisesta analyysista (Tuomi & Sarajärvi 2018, 107–108). Jako perustuu tulkintaan tutkimuksessa käytetystä päättelyn logiikasta, joka on joko *induktiivinen* (yksittäisestä yleiseen) tai *deduktiivinen* (yleisestä yksittäiseen). Kolmantena tieteellisen päättelyn logiikkana Tuomi ja Sarajärvi nostavat esiin *abduktiivisen* päättelyn, jonka mukaan teorianmuodostus on mahdollista silloin, kun havaintojen tekoon liittyy jokin johtojatous tai johtolanka. Toisaalta analyysin voi jaotella myös aineistolähtöiseen, teoriasidonnaiseen ja teorialähtöiseen analyysiin, jolloin voidaan paremmin huomioida analyysin tekoa ohjaavat tekijät (emt.).

Yksi laadullisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmistä on sisällönanalyysi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 188, e-kirja), jota voi tehdä aineistolähtöisesti, teorialähtöisesti tai teoriaohjaavasti, ja jonka olen valinnut myös oman, kirjoituksista koostuvan tutkimusaineistoni analyysimenetelmäksi.

Sisällönanalyysillä voidaan Tuomen ja Sarajärven (2018, 117) mukaan analysoida dokumentteja systemaattisesti ja objektiivisesti, tavoitteena saada tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa. Silti he huomauttavat, että sisällönanalyysillä saadaan kerätty aineisto kuitenkin vain järjestetyksi johtopäätösten tekoa varten, ja että monia sisällönanalyysillä toteutettuja tutkimuksia myös kritisoidaan tästä keskeneräisyydestä. Tutkija on saattanut kuvata analyysia hyvinkin tarkasti, mutta hän ei ole kyennyt tekemään tutkimuksessaan mielekkäitä johtopäätöksiä vaan esittelee järjestetyn aineiston ikään kuin tuloksina. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 117.) Myös Eskolan ja Suorannan (1998, 115–117) mukaan

on vaarana, että tutkimusraportti jää kuvailun tasolle, ”laadullisia menetelmiä käyttäväksi selvitykseksi”.

Kritiikkiä esittää myös Salo (2015, 166), jonka mukaan sisällönanalyysia käytetään yleisesti ja harkitsematta. Salon mukaan sisällönanalyysi on useimmiten muuttunut tekniikaksi ja helpoksi valinnaksi, jossa kategorisointi korvaa teoreettiset kehittelyt ja tutkijan omat oivallukset. Sisällönanalyysiin tartutaan pohtimatta tarkemmin, että menetelmä tuottaa (vain) luokitteluja eikä yllä varsinaiseen analyysiin. Salo huomauttaa, että uudelleen järjestetty aineisto ei sellaisenaan ole tulos, ja kehottaa refleksiiviseen otteeseen, miettimään, miten tutkimustietoa tuotetaan, järjestetään ja tulkitaan, sillä laadullisen tutkimuksen ideana on löytää aineistosta jotakin uutta ja ennen havaitsematonta, uusia jäsennyksiä ja käsitteellistyskiä, ennen kuvailemattomia tapoja ymmärtää inhimillisiä todellisuuksia (Salo 2015, 171; Ruusuvoori ym. 2010, 16).

Siihen, että tutkija ei käytä apunaan teoriaa aineiston tarkastelun ja tutkimusraportin kirjoittamisen taustalla, liittyy siis riskinsä. Tämän lisäksi puhtaasti aineistolähtöistä tutkimusta on vaikea toteuttaa. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa aikaisemmillä havainnoilla, tiedoilla ja teorioilla tutkittavasta ilmiöstä ei pitäisi olla mitään tekemistä analyysin toteuttamisen tai lopputuloksen kanssa, ja kuitenkin esimerkiksi jo käytetyt käsitteet, tutkimusasetelma ja menetelmät ovat tutkijan asettamia ja vaikuttavat aina tuloksiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 199, e-kirja.)

Salon (2015, 171–172) mukaan puhdas aineistolähtöisyys on suoraan sanoen mahdottomuus: analyysia ohjaavat (aina) tutkimuskysymykset – tutkijan esioletukset, ajatukset ja teoreettiset ideat.

Tunnistan ongelmat, ja siksi oma sisällönanalyysini on ainakin väljästi teoriaohjaava. Teoriaohjaavassakin analyysissa analyysiyksiköt valitaan aineistosta tutkimuksen tarkoituksen ja tehtävänasettelun mukaisesti, mutta erotuksena puhtaasti aineistolähtöisestä analyysista, teoriaohjaavan analyysin apuna ja taustalla toimivat aiemmat teoriat ja mallit. Aikaisempi tieto vaikuttaa siis analyysiin, mutta tarkoituksena ei silti ole testata jotakin tiettyä teoriaa eikä analyysi pohjaudu suoraan johonkin tiettyyn teoriaan. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 197–200, e-kirja.)

Tuomen ja Sarajärven (2018, 133) mukaan teoriaohjaava sisällönanalyysi etenee siis aineiston ehdoilla aivan kuten aineistolähtöinen analyysikin. Ero aineistolähtöiseen analyysiin tulee esille siinä, miten empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Aineistolähtöisessä analyysissa teoreettiset käsitteet luodaan aineistosta, kun taas teoriaohjaavassa ne tuodaan valmiina, ilmiöstä ”jo tiedettynä”. Oman analyysini taustalla vaikuttavat esimerkiksi

ajatukset kuntaidentiteetistä kulttuurisidonnaisena, sosiaalisena konstruktiona ja viestinnästä vuorovaikutteisena, konstruktivistisena ja kulttuurisidonnaisena yhteisten merkitysten tuottamisena ja identiteetin rakentajana.

Salon mukaan teoriaohjautuvuus ja -lähtöisyys ovat termeinä ja tutkimuksenteon käytäntöinä hämäriä, ja hän ehdottaakin tilalle ”aineiston ajattelemista teorian kanssa”. Aineistokatkelmia tulisi ajatella teorian *kanssa*, lukea niitä erilaisissa teoreettisissa kehyksissä, kulloistenkin kehysten inspiroimilla käsitteillä, kytkeä ne eri käsitteisiin ja kartoittaa, miten tietyt yhteydet kehkeytyvät aineiston ja valittujen käsitteiden väleissä, Salo kuvaa. Tämä tarkoittaa teoreettisten käsitteiden hyödyntämistä ajattelun apuvälineinä ja sen testaamista, toimivatko käsitteet ja millaisia uusia ajatuksia ne mahdollistavat. Toisin kuin koodaaminen ja teemoittelu, tällainen analyysi on Salon mukaan kokeilevaa ja kehkeytyvää, ja siksi vaikeasti selitettävissä. Tutkimuksenkulku ei myöskään noudata perinteistä lineaarista kaavaa ”aineiston hankinta – analyysi – raportointi”, sillä analyysi tapahtuu joka paikassa ja koko ajan. (Salo 2015, 171–172, 181–182.)

4.4 Tutkimusaineisto

Keräsin tutkimusaineistoni esittämällä kirjoituspyynnön kunnissa viestintä- ja markkinointityötä tekeville asiantuntijoille. Päädyin kirjoituspyyntöön osin ajankäyttöön liittyvistä käytännön syistä, osin siksi, että luotin viestinnän alan ammattilaisten pystyvän ilmaisemaan ajatuksiaan monipuolisesti ja perustellusti kirjoittamalla. Vaihtoehtona olisi ollut kerätä tutkimusaineistoa esimerkiksi haastattelemalla. Kuitenkin, koska työskentelen itse vastaavalaisissa viestinnän tehtävissä kuin tutkielmani tiedonantajat, ja minulla on tutkimusaiheesta omat kokemukseni, näkemykseni ja oletukseni, koin viisaimmaksi minimoida oman ohjaavan vaikutukseni, ja kerätä aineiston muulla tavalla kuin haastattelemalla ihmisiä henkilökohtaisesti. Kirjoituspyynnössä pystyin avaamaan tutkielmani aiheita perusteluineen neutraalisti. Tähän en olisi välttämättä haastatteluissa pystynyt.

Tiedostin myös, että laatimaani pitkäkhkoon ja monia kysymyksiä sisältävään kirjoituspyyntöön paneutuminen ja siihen vastaaminen todella vaatisivat vastaajilta aikaa ja keskittymistä. Ajattelin myös, että kirjoituspyyntöön tarttuisivat sellaiset viestinnän asiantuntijat, jotka olisivat motivoituneita vastaamaan ja joilla olisi aiheesta sanottavaa, ja että aineistosta siksi muodostuisi tutkimuskysymysteni kannalta varmasti antoisa. Katsoin aineistoni näin lisäävän ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä ja vastaavan tutkimuskysy-

myksiini. Aivan yksityiskohtaisten kysymysten esittäminen kirjoituspyynnössä oli aineistonkeruuvaiheessa mahdotonta, ja siksi vastaajien ymmärryksellä, kokemuksilla ja näkemysillä tutkittavasta ilmiöstä, kuntalaisten kuntaan samastumisesta, oli erittäin suuri merkitys tarkoituksenmukaisen tutkimusaineiston muodostumisen kannalta.

Lisäksi monien pitkien haastattelujen litterointi olisi yksinkertaisesti lohkaissut leijonan osan siitä ajasta, joka minulla oli käytettävissä tutkielmaan tekemiseen oman työni ohessa.

Olen siis valinnut tutkielmani tiedonantajaksi kuntien viestinnän asiantuntijat, jotka ovat avainasemassa kuntien viestinnän ja markkinoinnin suunnittelussa, kehittämisessä ja koordinoimisessa ja näin ollen siis myös samastumiseen, kuntaidentiteettiin ja yhteisöllisyyteen sekä vuorovaikutukseen liittyvän työn ytimessä. Tutkielman tavoitteena on kuvata kuntalaisten omaan asuinkuntaansa samastumista tukevan viestintä- ja markkinointityön näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita sellaisina kuin viestinnän asiantuntijat ne omassa työssään kokevat.

Tutkimusaineistoni koostuu kahdestatoista 1-4 sivun mittaisesta kirjoituksesta erilaisissa kuntaviestinnän ja -markkinoinnin parissa työskenteleviltä asiantuntijoilta kunnista ympäri Suomen. Riittävän aineiston kasaan saaminen osoittautui lopulta vaikeammaksi kuin osasin ennakoida. Rajasin tutkimuskohteekseni ensin seutukaupungit, joita on 57 ympäri Suomen. Seutukaupunkeja ovat kaupungit, jotka ovat seutunsa ja talousalueensa keskuksia (seutukeskus) tai keskuspareja, mutta eivät maakuntien keskuksia (Kuntaliitto). Ajattelin seutukaupunkien olevan kokoluokaltaan riittävän suuria, jotta niissä tehtäisiin aktiivista kuntaviestintää ja -markkinointia ja toisaalta riittävän pieniä, jotta kirjoituspyyntöni ei hukkuisi niiden liian suurin organisaatioihin, joissa näkemys, kokemus ja vastuu esimerkiksi kuntalaisten samastumista tukevasta viestinnästä ja markkinoinnista olisi kovin hajallaan ja pieneksi pirstaloitunutta.

Lähetin kirjoituspyyntöni ensin sähköpostitse seutukaupunkien viestinnästä vastaaville henkilöille sekä kirjaamoihin huhtikuussa 2020 kaksi kertaa viikon välein. Kirjoituspyyntö poiki vain muutaman vastauksen, joten päädyin laajentamaan kohderyhmääni ja lähetin kirjoituspyynnön myös Lapin kuntien viestinnästä vastaaville henkilöille huhtikuussa 2020. Koska vastauksia kertyi yhä niukasti, julkaisin kirjoituspyynnön kerran myös Facebookin Kuntaviestintä ja -markkinointi -ryhmässä. Tämä pyyntö ei poikanut yhtään kirjoitusta. Kesäkuun puoliväliin mennessä olin saanut lukuisten pyyntöjen ja muistutusten jälkeen kasaan 12 kirjoitusta, ja päätin lopettaa aineistonkeruun, osin siksi, että kirjoituspyyntöni eivät enää tuottaneet mitään tulosta ja osin toki myös siksi, että totesin aineiston olevan lopulta riittävä,

jotta tutkielma voi onnistua. Vastaajien joukkoon kuuluu yksitoista asiantuntijaa (esimerkiksi markkinointisihteeri, markkinointi- ja viestintäkoordinaattori, tiedottaja, viestintäsuunnittelija, viestintäpäällikkö, kehittämisapäällikkö) ja kolme johtajaa (henkilöstöjohtaja, elinkeinojohtaja, kehittämisjohtaja).

4.5 Tutkimusaineiston analyysi

Laadullinen analyysi etenee vaiheittain. Ensimmäiseksi on rajattava, mikä aineistossa on kiinnostavaa ja oleellista. Seuraavaksi aineistoa koodataan ja jäsennellään ja tämän jälkeen, kolmannessa vaiheessa, luokitellaan, teemoitellaan tai tyypitellään. Luokittelu on yksinkertaista aineiston järjestelyä esimerkiksi taulukoihin, kun taas teemoittelussa painottuu se, mitä mistäkin teemasta on sanottu. Tyypittelyssä aineisto ryhmitellään tietyiksi tyypeiksi esimerkiksi samankaltaisuuksien perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 190–194.)

Etenkin puhtaasti aineistolähtöisessä sisällönanalyysissa olisi antauduttava etenemään analyysissa täysin aineiston ehdoilla niin, etteivät aiemmat havainnot, tiedot ja teoriat vaikuta siihen. Kuten kappaleessa 4.3 nousee esiin, tämä on hyvin vaikeaa, ellei täysin mahdollista. Siksi, vaikka olen klusteroinut aineistoni kuten se aineistolähtöisesti kuuluu tehdä, olen antanut paitsi tutkimuskysymysteni ja -tavoitteeni myös samastumiseen, kuntaidentiteettiin ja viestintään liittyvän teoreettisen viitekehyksen sekä muutamien muiden ajattelun apuvälineinä toimivien käsitteiden (ks. 4.3.1, 4.3.2 ja 4.3.3) ohjata analyysia ja keskustella aineistoni kanssa. Näin olen pyrkinyt näin noudattamaan Salon (2015) ohjeita aineiston ajattelemisesta teorian kanssa (ks. 4.3.). Analyysini ei siis ole puhtaasti aineistolähtöinen vaan lähestyy pikemminkin teoriaohjaavaa analyysimenetelmää.

Aloitin analyysin perehtymällä aineistoon lukien sitä muutamia kertoja etsien tutkimuskysymysteni kannalta olennaisia ilmaisuja ja teoreettisen viitekehykseni kanssa resonoivia katkelmia, joita myös taulukoin ja redusoin. Sisällönanalyysiin kuuluu yhtenä vaiheena aineiston redusointi eli olennaisten alkuperäisilmausten pilkkominen, pelkistäminen ja tiivistäminen. Koska aineistoni oli kirjoitettua, valmiiksi hyvin jäsenneltyä ja suorasanaista eikä sen litteroinnille ja ”puhtaaksi kirjoittamiselle” ja pelkistämiseksi ollut juurikaan tarvetta, etenin pian aineiston klusterointiin eli ryhmittelyyn ala-, ylä- ja pääkategorioihin etsien jo taulukoitujen, mielestäni olennaisten ilmausten joukosta samankaltaisuuksia ja eroavuuksia sekä sisältöjä, jotka olivat puhuttelevia ja kiinnostavia tutkimuskysymysten sekä tutkielman teoreettisen viitekehyksen läpi katsottuna. Kategoriat hahmottuivat tutkimusaineistosta mie-

lestäni melko vaivattomasti, ja siksi palasinkin klusteroinnin jälkeen vielä lukemaan aineistoani kokonaisuutena pohtiakseni vielä, olenko löytänyt siitä tutkimusongelmani kannalta olennaisen. Taulukoidessani aineistoni olennaisia ilmaisuja aivan ensimmäisten lukukertojen jälkeen olin samalla häivyttänyt aineistostani vastaajien edustamat kunnat ja muut erisnimet, murreilmaisut sekä seikat, jotka veisivät vastaajien jäljille. Näin ollen myös kaikki ne aineistosta poimimani sitaattit, joita käytän seuraavassa tutkimustuloksia esittelevässä luvussa, ovat anonymmejä. Seuraava kuva havainnollistaa, kuinka olen ryhmitellyt aineistoa ala-, ylä- ja pääkategorioihin sitaatti kerrallaan. Tämän vaiheen jälkeen olen koonnut sitaattit vielä omiin taulukoihinsa pääkategorioittain.

Esimerkki tutkimusaineiston ryhmittelystä.

Alkuperäinen ilmaus	Pelkistet ilmaus, ts.	Alakategoria	Yläkategoria	Pääkategoria
<i>Johtoryhmätasolla keskustelua ei käytännössä ole. Viestintä ja markkinointi tai osallisuustyö eivät valitettavasti ole johtamisen keskiössä, eivätkä toimialajohtajat ole siitä kiinnostuneita. Sitä ei nähdä "oikeaksi työksi", vaan vedotaan kiireisiin ja tärkeämpään tekemiseen. (K1)</i>	Viestintä, markkinointi ja osallisuustyö eivät ole johtamisen keskiössä. Ne eivät kiinnosta johtoryhmätasolla eikä niitä pidetä oikeana ja tärkeänä työnä.	Identiteettityö ei ole läsnä johtoryhmätasolla Johto ei pidä työtä merkityksellisenä	Johto jarruna	Identiteetin johtaminen
<i>Ajattelen, että asukkailla pitää antaa aikaa itse kasvaa kaupungin identiteettiin. Me nähdään aika selvästi se, että uudet kaupunkilaiset, jotka muuttavat paikkakunnalle omaksuvat helpommin "kaupunkilaisuuden X", ja vastaavasti täällä pidemmän aikaa asuneet ja paikkakuntalaiset ovat kovasti kiinni vanhoissa kyläbrändeissä ja vieroksuvat vielä "kaupunkilaisuutta X". (K4)</i>	Yhteisen identiteetin rakentuminen vie aikaa, etenkin kun taustalla on kuntaliitos. Uudet tulijat ovat avoimempia, vanhat ovat vielä kiinni vanhassa. (kuntaliitos)	Kilpailevat identiteetit	Identiteetti-kamppailu	Samastuminen
<i>Monissa kunnissa harjoitetaan naapurihuumoria tai -pilkkua, joka kuvastaa kuntien viha-rakkaussuhdetta. Naapurikuntaa alas painamalla oma kunta saadaan näyttämään ikään kuin paremmassa valossa. // Kuntaliitoksen myötä hieman kärjistettynä vaikuttaa, että vihasuhde on jäänyt elämään, mutta rakkaus on kadonnut jonnekin. Kuntaliitos vahvisti eri taajamien ja kylien omaa identiteettiä, mutta se valitettavasti jakaa nyt kuntaamme eri suuntiin. Muut taajamat ja kylät näkevät erityisesti keskustajaman uhkana. Pelätään, että muut alueet rapistuvat ja vain keskustajamaa kehitetään. (K5)</i>	Kuntaliitoksen myötä viharakkaussuhteessa jäi elämään ainoastaan viha. Kuntaliitoksessa kyläidentiteetit vahvistuivat uutta, yhteistä kuntaidentiteettiä vastaan. (kuntaliitos)	Kilpailevat identiteetit	Identiteetti-kamppailu	Samastuminen
<i>Erityisesti kaupunginjohtaja X:n aikana identiteettikysymykseen ollaan tartuttu aiempaa vahvemmin ja pyritty vahvistamaan X-laisuutta eri yhteyksissä. (K10)</i>	Huom. Kysymys valinnoista, painotuksista, priorisoinnista, resursoinnista. Identiteettityö on siis myös johtajuuskysymys.	Identiteettityö viriää	Johto mahdollistajana	Identiteetin johtaminen

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Edellisissä alaluvuissa olen pyrkinyt kuvaamaan avoimesti ja seikkaperäisesti tutkielmani toteutusta, esimerkiksi aineiston keruuta ja analysointia sekä tutkimuksen tiedonantajia. Myös tutkimuksen kohdetta ja tarkoitusta olen pyrkinyt kuvaamaan ja perustelemaan koko ajan työn edetessä. Tällaiset seikat ovat tärkeitä tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta. Kun tutkija kertoo tekemisensä yksityiskohtaisen tarkasti, myös tutkimustulokset tu-

levat selkeämmiksi ja ymmärrettävämmiksi (Tuomi & Sarajärvi 2018, 302, e-kirja). Tärkeätä olisi pyrkiä tutkimustekstissä kertomaan mahdollisimman tarkasti siitä, mitä aineistonkeräyksessä ja sen jälkeen on tapahtunut (Eskola & Suoranta 1998, 302–303, e-kirja).

Tämän kuvailun merkitys korostuu etenkin silloin, kun arvioidaan laadullisen tutkimuksen luotettavuutta ja samoin, kun sen toteutusta peilataan hyvään tieteelliseen käytäntöön, jonka tutkimuseettinen neuvottelukunta TENK (2012) on määritellyt yhteistyössä suomalaisen tiedeyhteisön kanssa. Hyvä tieteellinen käytäntö tarkoittaa esimerkiksi rehellisyyttä, huolellisuutta ja tarkkuutta niin tutkimustyössä, kun tulosten tallentamisessa ja esittämisessä sekä tutkimuksen ja sen tulosten arvioinnissa, ja myös tieteellisen tutkimuksen kriteerien mukaisia ja eettisesti kestäviä tiedonhankinta-, tutkimus- arviointimenetelmiä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisäksi arvioida *reliabiliteetin ja validiteetin* käsitteiden avulla. Reliabiliteetin arvioiminen tarkoittaa karkeasti sen arvioimista, ovatko tutkimustulokset toistettavissa ja validiteetin arvioiminen puolestaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu sitä, mitä on luvattu.

Eskolan ja Suorannan mukaan perinteistä validiteetin käsitettä pidetään ikkunana todellisuuden juuri realistisessa luotettavuusnäkemyksessä. Tämä perinteinen validiteetin käsite jaetaan tällöin ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin, joista sisäisellä – pätevyydellä – viitataan tutkimuksen teoreettisten ja käsitteellisten määrittelyjen sopusointuun. Teoreettis-filosofisten lähtökohtien, käsitteellisten määritteiden ja menetelmällisten ratkaisujen pitää olla loogisessa suhteessa keskenään. Sisäinen validiteetti osoittaa siis Eskolan ja Suorannan mukaan tutkijan tieteellisen otteen ja tieteenalansa hallinnan voimakkuutta. Ulkoinen validiteetti taas on yhteydessä tutkijaan siten, että tutkimushavaintojen sanotaan olevan ulkoisesti valideja silloin, kun ne kuvaavat tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on. Lisäksi aineiston tulkinnan sanotaan olevan realiaabelia silloin, kun se ei sisällä ristiriitaisuuksia. (Eskola & Suoranta 1998, 302–303, e-kirja.)

Tuomen ja Sarajärven mukaan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden käyttöä on laadullisessa tutkimuksessa kritisoitu erityisesti siksi, että ne ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja vastaavat näin lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. He huomauttavatkin, että laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole olemassa minkäänlaisia yksiselitteisiä ohjeita. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 293–294, 299, e-kirja). Juuri tämän vuoksi laadullisen tutkimuksen toteutuksen monipuolisen, mutta samalla yksityiskohtaisen kuvailun merkitys tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta korostuu.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksen luotettavuuden kokonaisarvioinnissa on kyse vilpittömästä pyrkimyksestä välttää virheitä. Esimerkiksi laadullisen tutkimuksen reliabiliteettia arvioitaessa ei ole tarkoituksenmukaista tarkastella, olisivatko tutkimustulokset esimerkiksi toistettavissa. Toistettavuuden sijasta on antoisampaa arvioida esimerkiksi laadullisen tutkimuksen eettisiä ratkaisuja, objektiivisuutta ja uskottavuutta. Laadullisenkaan tutkimuksen tulokset eivät esimerkiksi saa olla sattumanvaraisia, ja siksi tutkija voi tutkimuksensa luotettavuutta pohtiessa pyrkiä arvioimaan kokonaisuutena esimerkiksi sitä, onko tutkimuksessa voitu tutkia sitä, mitä oli tarkoitus tutkia ja onko tutkimus siten uskottava.

Tässä tutkielmassa tavoitteenani on tutkia kuntien viestinnän ja markkinoinnin edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa. Tutkielmani teoreettis-filosofiset lähtökohdat, käsitteelliset valinnat ja menetelmälliset ratkaisut ovat osoittautuneet tällä matkalla käytännössä toimivaksi yhdistelmäksi. Samastuminen, identiteetti ja viestintä ovat käsitteinä laajoja, ja niitä käsitellessä olisi helppo kadota jonkinlaiseen tutkimukselliseen runsaudenpulaan. Olen kuitenkin tutkimuskysymysteni ja näiden käsitteiden avulla onnistunut kohdentamaan tarkastelun tässä tutkielmassa juuri kuntaidentiteettiin ja kuntien viestintään, ja menetelmällisin ratkaisun saanut syventyä aiheeseen rikkaan ja aineistolähtöisen analyysin kannalta riittävän tutkimusaineiston kautta.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskeskustelussa nousevat Tuomen ja Sarajärven (2018, 290, e-kirja) mukaan nopeasti esiin myös kysymykset objektiivisuudesta ja sitä myötä erilaiset näkemykset totuudesta ja sen luonteesta. Yksi osa tutkimuksen luotettavuuden arviointia onkin siis tutkijan omien sitoumusten ja puolueettomuuden pohtiminen. Laadullisen tutkimuksen objektiivisuutta tarkasteltaessa on Tuomen ja Sarajärven (emt.) mukaan erotettava toisistaan havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus tai kuten Eskolan ja Suoranta (2018, 302–303, e-kirja) ilmaisevat, on tarkasteltava, kuvaavatko tutkimushavainnot tutkimuskohteen täsmälleen sellaisena kuin se on (ulkoinen validiteetti).

Puolueettomuus nousee kysymykseksi esimerkiksi siinä, pyrkiikö tutkija ymmärtämään ja kuulemaan tiedonantajia itsenään vai suodattuuko tiedonantajan kertomus tutkijan oman kehyksen läpi, siis vaikuttaako esimerkiksi tutkijan sukupuoli, ikä, uskonto, poliittinen asenne, kansalaisuus, virka-asema tai muu vastaava seikka siihen, mitä hän kuulee ja havainnoi. Periaatteessa laadullisessa tutkimuksessa myönnetään, että näin väistämättä on, koska tutkija on tutkimusasetelman luoja ja tulkitsija. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 292–293, e-kirja.)

Myös Eskola ja Suoranta toteavat, että laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pääasiallisin luotettavuuden kriteeri onkin tutkija itse ja näin ollen luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suoranta 1998, 299–300, e-kirja.)

Edustan itse tutkielmani tiedonantajien joukkoa, sillä työskentelen viestinnän asiantuntijatehtävissä kuntasektorilla, ja ratkon työssäni juuri tutkimusongelmani kaltaisia seikkoja. Oma asemani vaikuttaa niin tutkimusaiheeni ja kysymyksenasetteluni kuin koko tutkielmani toteutuksen taustalla. Missä määrin tiedonantajieni kertomukset ovat lopulta suodattuneet omien kehysten läpi, on vaikeaa arvioida. Nähdäkseni oma asemani ja asiantuntemukseni alalta on ollut tutkielmani kannalta hyödyllinen, sillä uskon sen avulla löytäneeni tutkimusaineistostani tutkimuskysymysteni kannalta oleellisia asioita, ja erottaneeni juuri oman kokemuksen ansiosta tutkielman kannalta erityiset seikat tavanomaisista ja toissijaisista. En siis koe tällaista suodattumista tutkielmani onnistumisen kannalta haitallisena, pikemminkin päinvastoin. Oman asiantuntemukseni perusteella olen voinut analysoida tutkimusaineistoani kattavasti eivätkä tulkinnat siten perustu satunnaisiin poimintoihin aineistosta (vrt. Eskola & Suoranta 1998, 306, e-kirja). Tutkimushavaintojen suodattumisella ammatillisten lainsien läpi en kuitenkaan tarkoita, että havainnot olisivat omien mielipiteideni ja ennakkoletusteni värittämiä. Tutkielmani taustalla vaikuttaa ennen kaikkea halu oppia, ymmärtää ja kuvata kuntien viestintää kuntalaisten samastumisen ja kuntaidentiteetin näkökulmasta, ja tämän ansiosta olen mielestäni onnistunut havainnoimaan tutkimusaineistoani avoimesti ja objektiivisesti niin, että analyysiin eivät ole vaikuttaneet omat ennakkokäsitykseni asiasta vaan tiedonantajat ovat tulleet aidosti kuulluiksi.

Objektiivisuuden tarkasteluun liittyy Tuomen ja Sarajärven (2018, 290, e-kirja) myös kysymys totuuden luonteesta. Tämän tutkielman tieteenfilosofinen koti on sosiaalisessa konstruktionismissa ja sen epistemologinen lähtökohta subjektivistinen ja siten ollen antipositivistinen. Näistä lähtökodista tieto on ihmisiin sitoutunutta, ja siksi tietoa tulee etsiä heiltä itseltään (Puusa & Juuti 2011, 20). Ihminen on siis tässä tutkielmassa tiedon hankinnan instrumentti, ja minä tutkijana puolestani tämän tiedon tulkitsija. Tieto, jota tutkielmani tuottaa, on siksi relativistista. Joku toinen jossakin toisessa kontekstissa todennäköisesti tulkitsisi samaa tutkimusaineistoa toisin.

Mitä tahansa aineistoa on periaatteessa mahdollista tulkita lukemattomilla tavoilla (Leiman & Toivonen 1991 Eskolan ja Suorannan 1998, 304, e-kirja mukaan). Näin se mitä kutsutaan reliabiliteetiksi, tarkoittaisi tutkimuksen kuluessa tuotettua yhteistä tapaa lähestyä ja

ymmärtää kohdetta tai *yksittäisen tutkijan tuottamaa erästä mahdollista teoreettisesti vahvaa tapaa kuvata aineistoa*. ”Eräs mahdollinen” tarkoittaa sitä, että reliabiliteetti hahmotetaisiin jatkuvasti muuntuvana ilmiönä eikä kiinteänä mitattavana suureena. (Eskola & Suoranta 1998, 304–306, e-kirja.) Myöskin näitä ajatuksia vasten tulkintaani voi pitää reliaabelina.

Tutkimuksen uskottavuus puolestaan perustuu siihen, että tutkijat noudattavat jo tämän luvun alussa kuvattua hyvää tieteellistä käytäntöä (*responsible conduct of research*) (Tuomi & Sarajärvi 2018, 275, e-kirja).

Eskolan ja Suorannan (1998, 301, e-kirja) mukaan uskottavuus luotettavuuden kriteerinä tarkoittaa sitäkin, että tutkijan on tarkistettava, vastaavatko hänen käsitteellistyksensä ja tulkintansa tutkittavien käsityksiä. Heidän mukaansa ei ole kuitenkaan varmaa, että tutkimuksen uskottavuutta voitaisiin lisätä viemällä tulkinnat tutkittavien arvioitaviksi, sillä tutkittavat voivat olla sokeita kokemukselleen tai tilanteelleen. En ole missään tutkielman tekemisen vaiheessa vienyt tulkintojani tiedonantajien arvioitavaksi. Tällainen käytäntö ei oman tutkielmani kohdalla olisi tarkoituksenmukainen. Muun muassa ammatillisesta taustastani johtuen olen käsitellyt tutkimusaineistoani samanlaisessa kontekstissa, jossa tiedonantajani ovat sitä minulle tuottaneet ja luottanut siihen, että käsitteellistykseni ja tulkinnat tutkittavien käsityksistä ovat ikään kuin ”samaa maata”.

Tuomi ja Sarajärvi liittävät erottamattomasti yhteen tutkimuksen uskottavuuden ja tutkimuksen eettiset ratkaisut – jo tutkimusaiheen valinta on heidän mukaansa eettinen kysymys (emt. 275). Eettiseen pohdintaan kuuluu heidän mukaansa sen selkeyttäminen, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimukseen ryhdytään (emt. 283). Näitä seikkoja olen avannut ja perustellut kuvaillessani tutkimuksen tarkoitusta ja tehtävää (ks. luku 1). Olen huomioinut tutkimuseettiset seikat myös teknisiltä osin, mikä tarkoittaa, että esimerkiksi tiedonantajien anonymiteetti säilyy läpi tutkimuksen.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa esittelen tutkimustulokseni. Kuvailen ensin hieman tutkimusaineistosta tekemiäni löydöksiä yleisellä tasolla ja esittelen sitten tutkimusaineistosta löytämäni neljä pääkategoriaa, jotka kuvaavat kuntaidentiteetin sekä kuntien viestinnän ja markkinoinnin suhdetta.

5.1 Neljä pääkategoriaa – neljä toiminnallista ja käsitteellistä tasoa

Tutkimusaineistosta nousee esiin neljä pääkategoriaa, jotka ovat 1) *identiteetin johtaminen*, 2) *taistelu*, 3) *tee se itse -identiteetti* sekä 4) *samastuminen*. Pääkategoriat johdattavat tarkastelemaan kuntaan samastumista tukevaa viestintää ja markkinointia kolmella toiminnallisella tasolla, joista ensimmäinen on *strateginen taso*, toinen *operatiivinen taso* ja kolmas *osallistava taso*. Lisäksi tutkimusaineistosta nousee esiin neljäs, *käsitteellinen taso*. Nämä erilaiset tasot ovat hahmottuneet tutkimusaineistosta rinta rinnan pääkategorioiden kanssa jo aineiston ryhmittelyvaiheessa. Näillä tasoilla vastaajat siis pohtivat oman kuntansa viestintää ja sen yhteyttä kuntaidentiteettiin käytännössä ja teoriassa. Tasot nousevatkin tutkielmani yhdeksi tutkimustulokseksi aineistosta muodostamieni kategorioiden rinnalle, vaikka en ole etsinyt näitä tasoja aineistosta tietoisesti enkä ole siis lähtökohtaisesti suodattanut aineistoani tällaisen tasojen tarkastelun kautta.

Strateginen taso liittyy tiiviisti *identiteetin johtamisen pääkategoriaan*, ja sillä operoivat luottamushenkilöt ja kuntien ja kaupunkien virkamiesjohto. Identiteetin johtamisen kategoria nostaa selkeästi esiin luottamushenkilö- ja virkamiesjohdon merkittävän roolin kuntaidentiteettityön mahdollistajana. Strateginen johtajuus luo edellytykset operatiiviselle toiminnalle, niin myös kuntien viestinnälle ja sitä kautta identiteettityölle kuntien viestinnässä. Tutkimusaineisto osoittaa, että strateginen johtaminen vaikuttaa suoraan siihen, millaiset edellytykset kuntien viestinnällä ja markkinoinnilla on keskittyä vaikkapa kuntaidentiteettiä rakentamaan ja vahvistamaan työhön.

Taistelun pääkategoriaan sisältyvät asiat kuvaavat identiteettityötä operatiivisella tasolla, kuntaviestinnän asiantuntijatyön näkökulmasta. Kuvaavaa on, että juuri tällä tasolla, jota myös vastaajat itse pääasiassa edustavat, identiteettityö tiivistyy erilaisiin haasteisiin ja vaikeuksiin, joita viestijät kohtaavat. Kuntaidentiteetti näyttäytyy abstraktina ja vaikeasti hallittavana asiana, jota viestijät kuitenkin pitkäjänteisesti kehittävät, koska uskovat itse sen merkitykseen kunnan pito- ja vetovoiman kehittämisessä.

Kolmannessa pääkategoriassa, jonka olen nimennyt *tee se itse -identiteetiksi*, kiteytyy kuntalaisten merkittäväksi kasvanut rooli yhteistä kuntaidentiteettiä rakentavassa ja tukevassa viestinnässä ja markkinoinnissa. Pääkategorialle antamallani nimellä haluan kuvata erityisesti ”laitetaan kuntalaiset itse tekemään” -osallistamiskulttuuria, johon kaikkialle ulottuva osallistamisen vaatimus näyttää käytännössä johtaneen. Kyse on kuntalaisia osallistavasta tasosta, jolla kunnat kutsuvat kuntalaiset itsensä rakentamaan ja vahvistamaan kollektiivista identiteettiä erilaisin viestinnän keinoin. Tutkimusaineisto osoittaa, että tämä on kunnissa laajasti jo arkinen käytäntö.

Oman ulottuvuutensa tarkasteluun tuo identiteetin ja samastumisen pohtiminen käsitteellisellä tasolla. Tämä on neljäs taso, jolla kuntaidentiteettityö tutkimusaineistossa nousee esiin erilaisten toiminnallisten tasojen rinnalle. Samastumiseen ja kollektiivisen identiteetin luonteeseen kytkeytyvät pohdinnat muodostivat lopulta oman *samastumisen pääkategorian*.

Tarkastelen kuntalaisten asuinkuntaansa samastumista tukevaa viestintä- ja markkinointityötä näillä eri tasoilla tarkemmin kutakin pääkategoriaa käsittelevässä alaluvussa.

5.2 Joitakin yleisiä huomioita tutkimusaineistosta

Läpi tutkimusaineiston esiin nousevat selkeiden pääkategorioiden ohella myös muutamat kuntien viestintään ja markkinointiin sekä kuntalaisten osallistamiseen hyvin yleisellä ja yhtäläisellä tavalla kuvatut tavoitteet ja resursointiin liittyvät haasteet.

Tutkimusaineiston perusteella viestintä- ja markkinointityö tähtää laajasti katsoen kunnan pito- ja vetovoiman sekä elinvoiman kasvuun. Useimmiten tavoitteena on kunnan asukasluvun kasvattaminen sekä yritysten ja investointien houkuttelemine kuntaan. Vaikka tällaisten tavoitteiden voi ajatella olevan yhtä lailla jokaisen suomalaisen kunnan tavoitteita, samalla ne ovat aidosti merkittäviä tavoitteita yksittäisille kunnille ja motivoivat kuntia pohtimaan myös kuntaidentiteettiin sekä kunnan imagoon ja maineeseen liittyviä kehittämismahdollisuuksia.

Tutkimusaineiston perusteella viestintään ja markkinointiin myös tarvittaisiin kautta linjan lisää aikaa ja rahaa. Kaikista vastauksista ilmenevä tekevien käsiparien puute on silmiinpistävä. Nopeasti ajateltuna esimerkiksi haasteet kuntaan samastumisen vahvistamiseen tähtäävässä viestintä- ja markkinointityössä näyttäisivät ratkeavan yksinkertaisesti resursoimalla työhön enemmän aikaa ja rahaa. Kollektiivinen identiteetti ei kuitenkaan ole rahalla ostettavissa.

Jokseenkin yleismaailmallinen – tai tässä tapauksessa ”yleiskunnallinen” – tavoite kehittää kunnan vetovoimaa tai resurssien tarkastelu puhtaasti rahan näkökulmasta eivät mielestäni tuo varsinaiseen analyysiin lisää syvyyttä ja ymmärrystä kuntaviestinnän suhteesta kuntaidentiteettiin ja asukkaiden kuntaan samastumiseen. En ole näitä asioita siksi kategorisoinut omaksi ryhmäkseen. Tämä on yksi valinnoista, joita olen tehnyt aineistoa pelkistäessä ja ryhmitellessä. Koen tarpeelliseksi avata tekemäni valinnan, koska resurssikysymykset ovat aineistossa kuitenkin niin selkeästi läsnä.

Tavoitteeni on tässä tutkielmassa syventyä kuntaviestinnän edellytyksiin, keinoihin ja mahdollisuuksiin vahvistaa kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa, ja vaikka tähän työhön kohdennetuilla taloudellisilla ja henkilöstöresursseilla on totta kai oma merkityksensä, tutkimusaineisto osoittaa, että raha yksin ei ole ratkaisu. Vaikka pintapuolisen tarkastelun perusteella näyttäisi siltä, että esimerkiksi haasteet kuntaan samastumiseen liittyvässä viestintä- ja markkinointityössä ratkeaisivat yksinkertaisesti resursoimalla työhön enemmän aikaa ja rahaa, ei kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen kannalta viime kädessä ratkaisevaa ole se, paljonko markkinointikampanjoihin sijoitettiin euroja tai onko tekeviä käsipareja yksi, kaksi vai kolme. Syvempi tarkastelu osoittaa, että vaikuttavuus tässä työssä syntyy oivalluksista ja oikeiden asioiden äärelle löytämisestä. Siksi kaikissa tutkimusaineiston analyysissa muodostuneissa kategorioissa keskiössä on ihmisten toiminta, asenteet ja tekemisen kulttuuri. Resurssipulakin on lopulta seurausta siitä, millainen merkitys kuntaan samastumista rakentavalle ja tukevalle viestintä- ja markkinointityölle kunnissa annetaan.

5.3 Identiteetin johtaminen

Identiteetin johtamisen pääkategoria kuvaa kuntien johdon ja kuntaidentiteettiin liittyvän viestintä- ja markkinointityön suhdetta. Johtavien poliitikkojen ja viranhaltijoiden muodostama strateginen ja operatiivinen johto toimii joko samastumista vahvistavan viestinnän ja markkinoinnin *jarruna* tai *mahdollistajana*. Johdon suhtautuminen kuntaan samastumista tukevaa viestintää ja markkinointia kohtaan nousee tutkimusaineistossa yhdeksi merkittävimmistä työn edellytyksistä.

Tutkimusaineistossa on kuntia, joissa identiteettikysymyksistä ei strategisessa ja operatiivisessa johdossa keskustella käytännössä ollenkaan. Tästä huolimatta tutkimusaineiston joukossa on kaikkein eniten kuitenkin sellaisia kuntia, joissa keskustelu identiteettikysymyksistä on jo vähintäänkin viriämässä ja kuntia, joissa jo tehdään aktiivisesti työtä kunta-

laisten kuntaidentiteetin tukemiseksi. Keskustelua käydään kuitenkin enimmäkseen kuntaorganisaation suorittavalla tasolla tai ruohonjuuritasolla, jota vastaajat itse asiantuntijaroolissaan edustavat ja joka tutkimusaineiston perusteella tekee itse kuntaidentiteettiin liittyvää viestintää ja markkinointia ”kädet savessa”. Useimmissa kunnissa identiteettityö on siis aktiivista ja elävää ruohonjuuritasolla. Vaikka johto ei selkeästi tue kuntalaisten omaan asuin-kuntaansa samastumista tukevaa viestintä- ja markkinointityötä nostamalla sitä johdon agendalle tai osoittamalla siihen resursseja, jokaisessa tutkimusaineiston kunnassa identiteettityötä ja sen merkitystä on pohdittu ja se on jollakin tavalla läsnä viestinnän agendalla. Tätä käytännön työskentelyä kuvaa lähemmin *taistelun pääkategoria*, jota kuvaan seuraavassa luvussa.

Tutkimusaineisto osoittaa, että yksittäisillä henkilöillä, etenkin kaupunginjohtajalla, on merkittävä rooli siinä, millaiseksi työssä onnistumisen edellytykset asiantuntijatasolla muodostuvat. Ilman johdon tunnustusta, tukea ja strategista selkänöjaa samastumista tukevalle viestinnälle on vaikeaa, jopa täysin mahdotonta asettaa yhteisiä tavoitteita, mikä hankaloittaa työskentelyä käytännössä. Samalla tavalla myös esimerkiksi poliittinen kinastelu heijastelee tutkimusaineistossa suoraan ruohonjuuritasolla tehtävään viestintään ja markkinointiin. Tutkimusaineistosta nousee esiin haasteita, jotka johtuvat strategisen johdon yleisestä piittaamattomuudesta viestintää, markkinointia ja osallisuustyötä sekä sitä kautta samastumista ja kuntaidentiteettiä tukevaa työtä kohtaan. *Johto ei pidä työtä merkityksellisenä*, ja ilmassa on turhautumista.

”Ylimmän johdon välinpitämättömyys tai kykenemättömyys nähdä viestintää, markkinointia ja osallisuustyötä johtamisen ja palveluiden kehittämisen kriittisenä ulottuvuutena ilman muuta vaikeuttaa ja hidastaa työtä ja myös turhauttaa toimijoita.” (K1)

Asiantuntijaporras kokee, että johto ei pidä viestintää, markkinointia ja osallistamista tärkeänä eikä *identiteettityö ole läsnä johtoryhmätasolla* yksittäisiä päätettäviä asioita lukuun ottamatta, vaan työtä tehdään työyhteisöissä ruohonjuuritasolla.

”Johtoryhmätasolla keskustelua ei käytännössä ole. Viestintä ja markkinointi tai osallisuustyö eivät valitettavasti ole johtamisen keskiössä, eivätkä toimialajohtajat ole siitä kiinnostuneita. Sitä ei nähdä ”oikeaksi työksi”, vaan vedotaan kiireisiin ja tärkeämpään tekemiseen.” (K1)

Ruohonjuuritason ja johtoportaan lähtökohdat kuntaidentiteettiä ja samastumista koskevaan keskusteluun voivat myös käytännössä olla hyvin kaukana toisistaan.

”Mietin myös näitä identifioitumis- ja samastumisasioita viikoittain. Koska itse olen ns. rivityöntekijä ja kuntalainen, olen henkisesti hyvin lähellä sitä joukkoa, ketä viesteissäni tavoittelen. Kaupungin johto on monesti harmillisesti jo liian kaukana tästä joukosta. Erityisen harmillisena pidän sitä, että suurin osa kaupungin johtohenkilöistä ei edes itse asu kaupungissa.” (K10)

Operatiiviselta johdolta odotetaan enemmän. Ongelmia aiheuttaa esimerkiksi se, että operatiivinen johto ei ole tarpeeksi vahva ja se, että luottamushenkilöt eivät tunnista omaa rooliaan tai pysy siinä. Luottamushenkilöt mieltävät oman roolinsa enemmänkin operatiivisen tason toiminnan ja yksityiskohtien määrittelijöiksi kuin strategisten tavoitteiden linjaajiksi. *Epäselvät roolit* aiheuttavat sen, että yhteisten tavoitteiden asettelu juuttuu ”*poliittiseen kissanhännänvetoon*”. Koska operatiivinen johto ei toimi yhtenäisenä, vahvana rintamana viestintää tekevien asiantuntijoiden kanssa, luottamushenkilöiden on helppo ”härkkiä” asioita. Yhteisiä linjauksia ei saada tehtyä, operatiivisella tasolla ole työrauhaa ja *yhtenäinen viesti* puuttuu.

”Kunnalla pitää olla kasvot, mieluummin useat, jotka viestivät samaa strategisesti sovittua viestiä, mutta omasta näkökulmastaan. Virkamiesorganisaation ja luottamusmiesorganisaation viestien ei tulisi olla ristiriidassa. Tämä on myös haaste.” (K9)

Yleisluontoisten viestinnän linjausten tekeminen ja poliittisen ”siunauksen” saaminen niille helpottaisi työskentelyä käytännössä. Ei riitä, että viestintä ja markkinointi, osallisuustyö tai vaikkapa yhteisöllisyys olisi nostettu näkyvälle paikalle kaupunkistrategiassa, jos strategian jalkauttaminen ontuu ja konkreettiset tavoitteet puuttuvat. Strategian valmistumisen jälkeisen alkuinnostuksen jälkeen nämä teemat ovat myös voineet hautautua muiden asioiden alle sekä poliittisessa että operatiivisessa johtamispuheessa. Haasteena viestinnässä on myös lokeroituminen – yhteisten linjausten puuttuessa jokainen puuhastelee samoja asioita tahoillaan, kun yhteisesti suunnitellen ja tehden saataisiin vaikuttavampi lopputulos. Pahimmassa tapauksessa viestintä on tehotonta ja suunnittelematonta ”roiskintaa” ilman kokonaisvaltaisia askelmerkkejä. Kyse on lopulta operatiivisen johdon kyvystä johtaa operatiivista työtä tarkoituksenmukaisesti, pitkäkatseisesti ja kestävällä tavalla.

”Kaupunkistrategiaa tulee myös tehokkaammin jalkauttaa kuntakonserniin, jotta konsernin oma ääni olisi yhtenäinen. Kun kunnan omat työntekijät omaksumat yhteisen identiteetin, asia on helpompi ”myydä” myös muille kuntalaisille.” (K5)

”Kaupunkistrategian valmistumisen jälkeen osallisuustyössä ja markkinointiviestinnässä koettiin suorastaan ”buumi” eli erilaisia osallisuuskanavia lanseerattiin ja kokeiltiin jopa niin vauhdikkaasti, että siitä seurasi jonkinlainen ”ähky”. Ongelmaksi muodostui se, ettei kaikkien kanavien jatkuvuutta voitu olemassa olevien resurssien puitteissa taata, mikä voi heikentää työn uskottavuutta.” (K1)

Se, että työltä puuttuu pitkän tähtäimen suunnitelma, voi asettaa vaakalaudalle lopulta koko toiminnan uskottavuuden. Haasteena on siis toki myös resursointi, mikä puolestaan palautuu lopulta siihen, kuinka tärkeänä ja merkityksellisenä samastumista tukevaa viestintää tai viestintää ylipäätään pidetään. Yhdessä tutkimusaineiston kunnassa viestinnältä esimerkiksi puuttuu kokonaan vetäjä, jolla olisi budjetti ja näkemys sen kohdentamisesta, toisessa taas ei ole aiemmin ollut viestintäresurssia ja viestintää on siksi tehty muiden töiden ohessa, minkä vuoksi myöskään kuntaidentiteetistä ja samastumisesta ei ole ehkä käyty syvällistä keskustelua. Useimmissa kunnissa työhön kaivattaisiin strategisen selkänojan lisäksi enemmän sekä aikaa että tekijöitä.

”Joillakin toimialoilla on ollut joitakin viestintää ymmärtäviä kanslistejä ja toisilla taas ei mitään. Viestintä on siksi ollut kovin pirstaloitunutta, eikä strategista, yhteneväistä ja tavoitteellista viestintää olla pystytty suorittamaan.” (K4)

”Haasteena on se, että tällaiselle työlle ei jää rutiini- ja päivittäistyö(s)tä paljoakaan aikaa – ei ainakaan tehdä suunnitelmallisesti, vaan vähän niinkun sattumalta, silloin tällöin ja vähän ”roiskien”, reagoiden vain hyviin tilaisuuksiin. Tähän ei myöskään käytetä aikaa tai resursseja vaikkapa johtoryhmässä tai muussa korkeamman tahon instanssissa.” (K11)

Operatiivinen johto voi myös olla kuntalaisen asuinkuntaansa samastumista vahvistavan viestinnän ja markkinoinnin *mahdollistaja*. Kunnissa, joissa kuntaidentiteetistä ja yhteisöllisyydestä on jo virinnyt keskustelua, näyttää avainasemassa olevan juuri kiinnostunut ja sitoutunut johtaja, joka *pitää työtä merkityksellisenä*.

”Ilman identiteettiorientoitunutta kaupunginjohtajaa, olisi moni asia kuntaidentiteetin ja kuntalaisten asuinkuntaan samastumisen saralla jäänyt tekemättä. Paljon on siis kiinni kaupunginjohtajasta ja sitä enemmän, mitä pienempi kunta.” (K10)

Identiteettityöstä innostunut johtaja on tutkimusaineistossa kuitenkin myönteinen poikkeus – se on sanoitettu selkeästi ainoastaan yhdessä tapauksessa kahdestatoista. Enimmäkseen keskustelu kunnan identiteetistä ja samastumisesta asuinkuntaan on tutkimusaineiston kunnissa vasta viriämässä. Käytännössä keskustelun viriäminen näkyy esimerkiksi niin, että kunnassa on aloitettu brändityö, joka herättää keskustelua esimerkiksi ”paikan hengestä”, ”kaupunkilaisten omasta identiteetistä”, ”kunnan hiljaisesta muuttopotentialista” ja ”kaupunkilaisten identifioitumisen kiinnkohdista”.

”Kunnalla on lähitulevaisuudessa suunnitelmissa luoda kunnalle uusi brändi yhteistyössä kuntalaisten kanssa. Tavoitteena on, että vuorovaikutuksessa luotu brändi on pohja yhteiselle samastumiselle ja kuntaidentiteetille.” (K2)

Toki kunnan brändityön voi ajatella olevan niin iso ja merkittävä projekti mille tahansa kunnalle, että se edellyttää strategisen ja operatiivisen johdon aktiivista tukea. Vaikka johtajuutta asuinkuntaan samastumista tukevan viestinnän mahdollistajana ei siis tutkimusaineistossa sanoiteta yhtä selkeästi kuin sen jarruttajana, aineistossa kytkeytyvät toisiinsa selkeästi kuntaidentiteettityö ja brändityö, jota useassa kunnassa tehdään ja jota johdon voi olettaa tukevan. Tutkimusaineiston perusteella kuntaidentiteettityö kunnissa on tällä hetkellä käytännössä nimenomaan brändityötä – tai yhtä hyvin toisin päin, brändityö on käytännössä kuntaidentiteettityötä.

”Identiteetti/brändityöllä pyritään tekemään ”X:ää” tunnetuksi ja markkinoimaan kaupunkia ulkopuolisille. Työn toinen puoli on luoda kiinnukohtia ja identifioitumisen mahdollisuuksia kunnassa asuville. Kaupunkina haluamme

siis luoda vahvaa sanastoa asukkaillemme siitä, mitä ”X” tarkoittaa ja mistä se tunnetaan”. (K10)

”Olenkin sitä mieltä, että ulkoisen markkinoinnin ja brändäämisen onnistuminen riippuu hyvin paljon siitä, miten hyvä pohja siihen on voitu luoda kaupungin sisällä, asukkaiden, yritysten ja sidosryhmien keskuudessa – ovat(ko) he voineet tai saaneet mahdollisuuden sitoutua siihen?” (K9)

Samalla samastumiseen ja kuntaidentiteettiin keskittyvä paikan sisäinen viestintä ja markkinointi näyttää kuitenkin käyvän jossain määrin vielä kamppailua tilasta, huomiosta ja resursseista selkeästi ulospäin suuntautuvan kaupunkimarkkinoinnin kanssa. Tutkimusaineistosta on luettavissa, että kovien vetovoimatekijöiden markkinointi on jo lunastanut paikkansa strategisen ja operatiivisen johdon agendalla, kun taas pehmeisiin vetovoimatekijöihin enemmän keskittyvä identiteettityö tekee vielä tuloaan. Brändityötä tehdään yhä imagomarkkinoinnin ja vetovoiman näkökulmasta (mm. ”*potentiaali muuttokuntana*”) pikemmin kuin asukkaita yhdistävän kuntaidentiteetin ja siis pitovoiman näkökulmasta.

”Onnelliset asukkaat ovat paras valttikortti myös ulkopuolisten houkuttelemiseksi. Tunnistan omassa organisaatiossani sitä, että johto keskittyy liikaa työhön tunnettuuden ja ulkopuolelle tehtävän markkinoinnin eteen. Tärkeintä meidän on vuosi toisensa jälkeen myydä ”X” jo siellä asuville ihmisille.” (K10)

5.4 Taistelu

Taistelun pääkategoriaan sisältyvät asiat kuvaavat identiteettityötä operatiivisella tasolla tai ruohonjuuritasolla, kuntaviestinnän ja -markkinoinnin asiantuntijatyön näkökulmasta ja siis käytännön lähtökohdista. Kuvaavaa on, että juuri tällä tasolla, jota myös vastaajat itse pääasiassa edustavat, viestinnän ja markkinoinnin keinoin tehtävä identiteettityö tiivistyy kertomukseksi monista erilaisista haasteista ja vaikeuksista, joita viestijät kohtaavat.

Yksi isoista haasteista on jo edellisessä luvussa kuvatussa identiteetin johtamisen pääkategoriasa esiin noussut työn arvostuksen puute ja siitä johtuva pula erilaisista resursseista – rahasta, ajasta ja henkilöstöstä. Resurssipula vaivaa kaikkein selkeimmin juuri pieniä, alle 10 000 asukkaan kuntia, joita edustaa tutkimusaineistossa seitsemän tapausta. Aineistossa on edustettuna ainoastaan yksi suomalaisittain asukasluvultaan iso kunta ja kaiken kaikkiaan

vain kaksi selkeästi yli 20 000 asukkaan kuntaa. Lisäksi aineistossa on kolme kuntaa, joissa on asukkaita alle tai noin 20 000. Asukasmäärältään suhteellisen pienessä kunnassa viestinnän asiantuntijatehtävissä työskentelevä vastaaja tiivistää kuntaidentiteetin, viestinnän ja kuntakoon suhteen seuraavasti:

”Isoissa kunnissa on kokonaisia viestintäyksiköjä ja ostopalveluja ulkoa, joiden tehtävänä on yksinomaan miettiä kuntaidentiteetti- ja samastumiskysymyksiä. Mahdollisuudet kulkevat siis monesti harmillisesti kunnan koon kanssa käsi kädessä.” (K10)

Pohdittaessa, miten kuntaidentiteettiin ja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumiseen liittyvää työtä voitaisiin viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta kehittää, korostuu kuitenkin pienissäkin kunnissa resurssien lisäämisen sijasta pikemminkin halu pystyä tekemään työtä tavoitteellisesti ja pitkäjänteisesti. Tämä ei kuitenkaan onnistu, mikäli organisaation *viestintäkulttuuri* ei ole valmis uusiin avauksiin. Esimerkiksi aidosti kaksisuuntaiseen vuorovaikutukseen näyttäisi tutkimusaineiston perusteella olevan vielä matkaa, ja valmiudet yhteistä kuntaidentiteettiä rakentavaan viestintään tai viestintään ylipäätään vaihtelevat paljon kuntaorganisaatioiden sisällä. Kaikissa tutkimusaineiston kunnissa on myös otettu käyttöön uusi viestintäkanavia, joiden omaksuminen luonnollisesti ottaa aikansa.

”Kuntaan samastumisen vahvistamisessa tärkeintä on mielestäni mahdollisimman monipuolinen vuorovaikutus eri tahojen kanssa, päätöksenteon ja kaiken muunkin toiminnan läpinäkyvyys, vaikuttamismahdollisuuksien tarjoaminen, hyvien asioiden esiin nostaminen, sosiaalisen median tehokas käyttäminen sekä kuntalaisten yksilöllinen huomioiminen mahdollisimman hyvin. Tämä vaatii ehdottomasti uudenlaista ajattelutapaa ja uusia kanavia – sekä paljon resursseja, erityisesti henkilöstön puolelta.” (K3)

”Parempia osallistamis- ja yhteiskehittämisen käytäntöjä tarvitaan ja koko organisaation viestintäymmärrystä ja osaamista tulisi lisätä.” (K4)

”On vielä melko kaukana se, että kautta organisaation laajasti ja itsenäisesti viestittäisiin, oltaisiin somessa, yhteydessä mediaa jne. Aika paljon jää vielä viestintäyksikön harteille.” (K9)

”Keskustelua identiteettikysymyksistä käyn siis lähinnä itseni kanssa, mutta myös lähellä olevien tahojen kanssa, kuten kaupunginjohtajan ja tiedotus- ja viestintäryhmän, jota itse vedän. Pohdinnat näiden asioiden piirissä tapahtuvat siis vielä aika pienessä piirissä, mutta tärkeä päänavaus on jo tapahtunut.”
(K10)

Organisaation viestintäkulttuurin ohella toimijoita haastaa kuntalaisten *kyllästyminen* siihen, miten viestintää ja markkinointia kunnassa on ”aina tehty”. Kuntalaisia haluttaisiinkin puhutella *viestinnän uudella tyylillä*, jotta kunta näyttäytyisi imagoltaan nuorekkaampana ja rennompana ja siten myös samaistuttavampana ja houkuttelevampana esimerkiksi lapsiperheille ja yrityksille. Nouseva trendi on *tarinallistaminen*, joka kuntakontekstissa näyttäisi käytännössä tarkoittavan kollektiivisen kuntaidentiteetin sanoittamista ja esittämistä tunteisiin vetoavalla, koskettavalla, kuntalaisten osallistumista ja sitoutumista tavoittelevalla sekä helposti samastuttavalla, mutta samalla muista erottuvalla tavalla. Kuntien arjessa tarinallistaminen on siis, hieman yksinkertaistettuna, kuntalaisia yhdistävän yhteisen tarinan kertomista ja me-puhetta. Helposti samastuttavia ovat etenkin muiden kuntalaisten aidot, omalla äänellä kertomat tarinat. Tarinallistaminen samastumista tukevan viestinnän keinona nousee tarkempaan tarkasteluun osana *samastumisen* pääkategoriaa, jota kuvaan alaluvussa 5.6.

”Eri viestintätuotteissa esim. kaupungin kotisivujen teksteissä pyrimme pääsemään eroon vanhasta köykäisestä virastokielestä. Haluamme kertoa asiat selkeästi ja helposti. Sinuttelemmme, teitittelyn tai passiivisen muodon sijaan.”
(K4)

”Viestinnässä pyritään hyödyntämään tarinallisuutta ja kokemuksia. Puhutaan aktiivisessa ”me”-muodossa.” (K1)

Uusi tapa viestiä ei silti miellytä kaikkia. Osa uskoo esimerkiksi kunnan historiaan kytkeytyvien, perinteikkäiden symbolien markkina-arvoon ja haluaa pitäytyä niissä, kun taas osa on saanut niistä jo tarpeekseen ja kaipaa tekemiseen uusia tuulia. Tutkimusaineiston perusteella kuntaviestinnän ja -markkinoinnin parissa työskentelevät asiantuntijat joutuvat luovimaan ristiaallokossa, jonka synnyttää *vanhan ja uuden viestintätavan välinen ristiriita*. Samanaikainen uudistumisen vaatimus ja tarve pitää kiinni myös vanhasta näyttäytyy tutkimusaineistossa vaikeana yhtälönä. Tätä ristiriitaisuutta kuvaavat hyvin esimerkiksi seuraava sitaatti:

”Osa paikallisista ei tunnista arvokkaita symboleita ja antavat kritiikkiä ”aina tuo X tai X”. Lisäksi haasteena on se, että kuntaidentiteetin pitää olla jatkuvaa ja uusiutua ajassa olevien ilmiöiden myötä. – Haasteet johtuvat osin siitä, että ei arvosteta omia lähellä olevia asioita. Yhteistä kaikkien hyväksymää linjaa on vaikea saavuttaa.” (K12)

Tutkimusaineistossa nousee siis monin eri tavoin esiin kuntaidentiteettityön *tekemisen vaikeus*. Se konkretisoituu paitsi resurssien puutteena, viestintäkulttuurin haasteina ja vanhan ja uuden viestintätavan ristipaineena myös asioiden *sanoittamisen vaikeutena* ja toisaalta *yleisen asenteen ja ilmapiirin negatiivisuutena*, jota vastaan kuntien viestinnässä ja markkinoinnissa sitkeästi taistellaan tekemällä esimerkiksi kunnan tai kaupungin brändiin perustuvaa imagomarkkinointia.

Kuntaidentiteettiin ja samastumiseen liittyvään työhön liittyy *sanoittamisen vaikeus*, joka on omiaan vaikeuttamaan työhön tarttumista tavoitteellisesti. Tutkimusaineistosta on nähtävissä, että esimerkiksi yhteisöllisyys, yhteistyö ja osallistaminen voivat olla vahvasti läsnä kuntastrategiassa, mutta käsitteillä kuten ”kuntaidentiteetti” tai ”samastuminen” on lopulta käyty keskusteluja melko vähän. Kuntaidentiteetti näyttäytyy aineistossa monessa kohdin abstraktina ja vaikeasti hallittavana asiana, jota viestijät kuitenkin pitkäjänteisesti kehittävät, koska uskovat sen merkitykseen kunnan pito- ja vetovoiman kehittämisessä. Kuntaidentiteetti tai samastuminen kääntyvät tutkimusaineistossa puheeksi paitsi jo aiemmin mainitusta brändityöstä (ks. 5.3) myös *osallistamisesta*, yhteisöllisyydestä, yhteenkuuluvuuden tunteesta ja yhdessä tekemisestä. Kuntalaisten osallistamista kollektiivisen kuntaidentiteetin ”rakentamistalkoisiin” kuvaan tarkemmin osana seuraavaa, *tee se itse -identiteetiksi* nimeämäni pääkategoriaa alaluvussa 5.5.

”Kuntaidentiteetti on itsessään tosi laaja ja monitahoinen asia. Jollekin toiselle kuntalaisuus tarkoittaa tätä, toiselle jotain aivan muuta. Työssä on siis itsessäänkin kysymys jonkin sellaisen sanoittamisesta, jota kukaan ei tarkkaan tunne.” (K10)

”Näillä nimillä ja tällä ajatuksella on käyty keskusteluja melko vähän, aina-kaan niin että olisin itse ollut mukana. - - Koen, että aivan konkreettisten toimenpiteiden listaus tai toimintasuunnitelma juuri kuntalaisten identiteettiin ja

samastumiseen liittyvälle viestintä- ja markkinointityölle puuttuu, mutta kuntastrategiamme antaa tähän kyllä hyviä suuntaviivoja.” (K11)

Läpi tutkimusaineiston on havaittavissa, että kuntaan samastumista ja kuntaidentiteettiä tukeva viestintä on kuin sinnikästä taistelua jotakin sellaista vastaan ja jonkin sellaisen puolesta, jota ei aivan tarkasti osata kuvata. Tutkimusaineistossa on selkeästi läsnä halu yhdistää kuntalaisia ja saada heidät sitoutumaan kuntaan sekä näin kehittää kunnan pito- ja vetovoimaa ja elinvoimaa ja tehdä erottautuvaa viestintää ja markkinointia, mutta se, mihin tarkalleen ottaen pitäisi tarttua, jää vielä ilmaan leijumaan.

”En näe, että tähän mitään taikatemppua on. Systemaattinen sinnikäs työ toivottavasti joskus palkitaan.” (K9)

Yksi vaikeasti hahmotettavista ja siten hankalasti selätettävistä ”vihollisista” taistelussa yhteisen, yhtenäisen kuntaidentiteetin puolesta on *asenteiden ja ilmapiirin negatiivisuus*. Äärimmäisessä tapauksessa tätä kuvataan siten, että kaupungin koetaan näyttäytyvän kuntalaisten suuntaan viranomaisena ja poliisina, joka valvoo ihmisiä ja johon ei siten voi samastua. Myös kuntalaisten epäluottamus luottamushenkilöitä ja viranhaltijoita kohtaan synnyttää ja ruokkii negatiivista vastakkainasettelun ilmapiiriä. Epäluottamus taas voi syntyä vaikkapa siitä, että kuntalaisilta itseltään ei ole kysytty mielipidettä heitä koskevissa asioissa.

”Kuten muussakin mainityössä menee kuitenkin aikaa ennen kuin yleinen asenne ja ilmapiiri saadaan muutettua positiivisemmaksi. Yleistä on, että kaupunkiin päin ollaan yhteydessä negatiivisista asioista, mutta positiiviset jäävät huomaamatta. Ihmisiä on myös vaikea saada osallistumaan tapahtumiin tai kilpailuihin.” (K1)

”Kunnissa on pitkään ajateltu, että kunnan työntekijät ja luottamusmiehet tietävät kuntalaisia paremmin, mikä on paras tapa kuntalaisten asioita järjestää. Sen sijaan täytyisi ajatella, että kuntalainen on itse oman kuntansa paras asiantuntija.” (K2)

”Tällä hetkellä kuntaidentiteetin ja samastumisen kannalta suurimpia haasteita ovat nimittäin ehdottomasti vastakkainasettelu eri kaupunginosien välillä

(erityisesti kuntaliitoksista johtuen) sekä kuntalaisten ja päätöksentekijöiden välillä. Tyytymättömyys johtaa negatiiviseen suhtautumiseen, joka puolestaan heikentää yhteistyötä ja kuntaan samastumista.” (K3)

Tutkimusaineiston joukossa on joitakin kuntaliitoskuntia, joissa maaperä yhteisen kuntaidentiteetin rakentamiselle on erityisen heikko ja jännitteinen. Katse tarkentuu kuntaliitosten vaikutuksiin kuntaidentiteettiin alaluvussa 5.6 osana *samastumisen* pääkategoriaa.

5.5 Tee se itse -identiteetti

Kolmannessa pääkategoriassa, jonka olen nimennyt *tee se itse -identiteetiksi*, kiteytyy kuntalaisten merkittäväksi kasvanut rooli yhteistä kuntaidentiteettiä rakentavassa ja tukevassa kuntaviestinnässä ja -markkinoinnissa. Pääkategorialle antamallani nimellä haluan kuvata erityisesti ”laitetaan kuntalaiset itse tekemään” -osallistamiskulttuuria, johon kaikkialle ulottuva osallistamisen vaatimus näyttää käytännössä johtaneen. Kyse on kuntalaisia osallistavasta tasosta, jolla kunnat kutsuvat kuntalaiset itsensä rakentamaan ja vahvistamaan kollektiivista identiteettiä erilaisin viestinnän keinoin. Identiteettityö on siis ikään kuin ulkoistettu kuntalaisille. Tutkimusaineiston kunnissa tämä on kunnissa jo arkinen käytäntö.

Tee se itse -identiteetissä on siis kyse ennen kaikkea kuntalaisten *osallistamisesta*. En tarkoita tässä osallisuutta käsitteen koko laajuudessa vaan sellaista käytännönläheistä, konkreettista osallistamista, jossa kuntalainen kutsutaan ottamaan aktiivinen rooli vaikkapa yksittäisissä kampanjoissa ja tempauksissa, tietyn palvelun kehittämisessä tai yksittäistä asiaa koskevassa päätöksenteossa. On merkillepantavaa, että tutkimusaineistossa pohdinnat kuntaan samastumista ja kuntaidentiteettiä tukevasta viestinnästä kääntyvät enimmäkseen kertomuksiksi juuri osallistamisesta. Ajatuksena on, että yhdessä tekemisen kautta myös yhteinen identiteetti voi tulla näkyväksi ja vahvistua. Samalla kuntalaiset tulevat markkinoineeksi kuntaa.

”Tavoitteena viestinnässä ja markkinoinnissa onkin ollut viime aikoina saada kuntalaiset osallistumaan positiivisen mielikuvan luomiseen ja ylläpitämiseen. Kuntalaisia rohkaistaan nostamaan oman paikkakunnan helmiä esiin ja suosittelemaan hyviä yrityksiä. Tavoitteena on myös saada yhä useampi kuntalainen seuraamaan kaupungin sosiaalisen median kanavia, koska ne ovat hyviä kanavia kuntalaisten osallistamisen ja kotikuntaidentiteetin vahvistamisen kannalta.” (K3)

”Kuntalaisia aktivoivilla kyselyillä, yhteisillä tapahtumilla, keskustelutilaisuuksilla sekä monipuolisella ja monikanavaisella viestinnällä olemme pyrkineet osallistamaan kuntalaisia. Aktiivisella osallistamisella olemme toivoneet, että kuntalaisten olisi helpompi omaksua yhteinen identiteetti ja osallistua siihen.” (K5)

”... mutta pääasia on että kuullaan asukkaita, yrityksiä ja yhteisöjä mitä he haluavat kaupunkiin X. Kaikella tällä nostetaan identiteettiä.” (K8)

Kuntalaisten osallistamiseen panostetaan esimerkiksi hankkimalla siihen sopivia *uusia työkaluja*. Tutkimusaineistossa painottuu etenkin erilaisten sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, ovat osallistumisen matalan kynnyksen alustoja, joilla voi myös helposti kokeilla ja ottaa käyttöön uudenlaista viestintää. Sosiaalisen median kanaviin on helppo kutsua kuntalaisia mukaan ja kuntalaisten on vastaa- vasti helppo vastata kutsuun. Sosiaalinen media on kätevä ja ilmainen alusta osallistamiselle ja yhteisöllisyyden rakentamiselle.

”Kuntalaisia täytyy mielestäni osallistaa mahdollisimman paljon, jotta he voivat samastua omaan kotikuntaansa. Tämä on mielestäni kaikkein helpointa sosiaalisen median kautta. Sosiaalinen media antaa ilmaisen, tutun ja helpon väylän päästää kuntalaiset ääneen.” (K3)

”Somekanavilla haetaan nopeampaa ja kohdistetumpaa viestintää eri asiakasryhmille ja samalla yhteisöllisyyttä.” (K11)

Kokonaan uutena osallistamisen keinona tulee mainituksi myös uusi, mobiili ja vuorovai- kutteinen viestintäteknologia, esimerkiksi kuntalaisten osallistamiseen suunnitellut mobiiliso- vellukset. Erilaisten digitaalisten ja sosiaalisen median alustojen ohella osallistumista tuetaan kuitenkin yhä myös hyvin perinteisin tavoin, muun muassa käymällä vuoropuhelua kasvokkain kuntalaisten kanssa esimerkiksi työpajoissa ja kuntalaisraadeissa. Tämän koe- taan tukevan kuntalaisten sitoutumista, yhdessä tekemistä ja yhteisöä. Tutkimusaineistossa on nähtävissä jopa jo häivähdyksiä sosiaalisen median hienoisesta inflaatiosta. Vaikka sosi- aalisen median laajamittainen käyttö kuntien viestinnässä on todella ottanut kierroksia vasta

viime vuosina, on jo nyt monin paikoin huomattu, että kuntalaisten osallisuuden ja yhdenvertaisuuden näkökulmasta osallistaminen juuri sosiaalisessa mediassa sulkee ulkopuolelle joukon kuntalaisia, joilla ei esimerkiksi ole lainkaan valmiuksia toimia verkkoympäristöissä.

”Me tarvitsemme viestiä kasvokkain, sillä digitaaliset kanavat voivat olla este yhteisymmärrykselle. Somessa tai kirjallisesti ei voida viestiä kaikkia asioita.”

(K4)

Perinteisiä osallistamisen keinoja ovat myös erilaiset kyselyt, jotka ovat suosittuja etenkin brändityössä, johon kuntalaiset halutaan laajasti mukaan. Tutkimusaineistosta on pääteltävissä, että kunnissa on osana ”osallistamisbuumia” ja laajempaa osallisuustyötä havahduttu katsomaan kuntalaista oman elämänsä parhaana asiantuntijana, ja etenkin vahvasti kuntaidentiteettiin liittyvää brändityötä tehdään kunnissa kartoittamalla ensin laajasti kuntalaisten ajatuksia kunnasta ja kuntalaisuudesta. Kyselyt tuottavat aitoa tietoa, jonka pohjalta kollektiivinen kuntaidentiteetti voidaan sanoittaa ja kiteyttää uskottavasti.

”Työkaluja on monia ja oikeiden mittareiden ja työkalujen löytäminen on oma projektinsa. Kaupungille asukkaiden osallistaminen on mielestäni tärkeää ja sitä tehdään mm. tässä brändityössä kohderyhmähaastatteluin, kyselyin ja prototyyppitestauksilla.” (K4)

Myös paikallinen media tulee mainituksi kollektiivisen identiteetin rakentajana, mutta ainoastaan kerran. Tämä on kuitenkin hyvä muistutus siitä, että kuntaidentiteetti ei synny ja tule näkyväksi yksinomaan kunnissa tehdyn työn kautta.

”Kaupungin ulkopuolisista tahoista ehdottoman tärkeitä ovat paikallislehdet, jotka ovat hyvin suuressa roolissa kuntalaisidentiteetin luomisessa. Sujuva yhteistyö heidän kanssaan onkin yksi tärkeimmistä viestinnän tavoitteista.” (K3)

Uusien osallistamisen työkalujen rinnalla on uusi myös kuntalaisten rooli – *kuntalaiset ovat sisällöntuottajia*, jotka osallistuessaan vaikkapa erilaisiin sosiaalisessa mediassa järjestettäviin viestintä- ja markkinointitempauksiin tulevat itse tuottaneeksi niiden sisällön. Tutkimusaineisto osoittaa, että kunnissa on tavallista esimerkiksi pyytää kuntalaisia tuomaan itse sosiaalisessa mediassa esiin oman kotikuntansa parhaita puolia tai syitä sille, miksi juuri oma asuinkunta on hyvä paikka asua, elää ja harrastaa. Tämä on ennen kaikkea yhteisölli-

syyttä rakentavaa ja tukevaa paikan sisäistä markkinointia, *myönteistä viestintää kuntalaiselta toiselle*. Tavoitteena on siis omaääninen, autenttinen viestintä, ja sen ensisijainen kohderyhmä kuntalaiset itse.

”Uskon, että kun ihmiset kertovat, mikä heidän mielestään omassa kotikaupungissa on hyvää, myös muut huomaavat, että tosiaan: ”meillä on täällä oikeasti ihan mukava olla”.” (K5)

Jos kuntien viestinnän ja markkinoinnin kentällä pelasivat aiemmin aktiivisesti kuntien viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat, johto sekä luottamushenkilöt, ovat uusina pelaajina kentälle nyt siis saateltu kuntalaiset itse. Tutkimusaineisto osoittaa, että tällainen viestintä on koettu toimivaksi.

”Kaupungissa X on viime aikoina keskusteltu enenevästi kaupungin sisäisestä ilmapiiristä ja siitä, miten esim. kaupungin viestintä voisi olla edesauttamassa ns. kotiseutuyrpeyden lisäämisessä ja sen esiintuomisessa. Miten asukkaat aidosti ylpeänä toisivat kotikaupunkiaan esiin?” (K9)

”Kunnan tehtävänä useissa yhteisöllisyyttä ja samaistumista vahvistavissa tapahtumissa ja tempauksissa on olla alustana sisällön tuottamiselle. Itse sisällön suunnittelun ja toteutuksen voivat hoitaa kuntalaiset, kunhan heille annetaan vastuu ja toisaalta vapaus toteuttaa itseään.” (K2)

”Olemme valjastaneet sosiaalisen median hyvin käyttöömmme. -- Kuntalaiset ovat ottaneet ryhmän hyvin omakseen ja jakavat nyt erittäin aktiivisesti yhteisiä viestejä. Monet ovat ”oivaltaneet”, että meillä on aivan ihania ulkoilu- maastoja ja luontokohteita, joiden kuvia on jaettu suurella ylpeydellä. Tällainen toiminta vaikuttaa selkeästi yhdistävän ihmisiä ja vahvistavan myös tunnesidettä omaan alueeseen.” (K5)

Kunnan rooli ja tehtävä uudessa tilanteessa on siis tarjota kuntalaisille alusta, jolla he voivat toimia kuten itse parhaaksi katsovat. Kunta ei ole enää ainoa taho, joka sanallistaa ja esittää kollektiivista kuntaidentiteettiä vaan sitä tekevät nyt myös kuntalaiset itse. Tutkimusaineistosta on nähtävissä, että kuntalaisille annetaan yhä enemmän tilaa, vapautta ja vastuuta määrittellä itsensä ja omat tarpeensa – tai ainakin asia on jo tiedostettu.

“Kuntaidentiteetin osalta kehittämistä olisi usein siinä, että ei tehdä ennakko-oletuksia kuntalaisten ajatuksista kysymättä heiltä itseltään.” (K2)

Sen lisäksi, että kunnissa olisi kehitettävää organisaatioiden omissa valmiuksissa viestintään, markkinointiin ja osallisuustyöhön (ks. 5.4), olisi tunnistetaan tutkimusaineiston kunnissa, että kehitettävää olisi myös suhteessa toimintaympäristön muihin toimijoihin. Kuntalaisten osallistumista paitsi viestintään myös kunnan toimintaan laajemmin haluttaisiin tutkimusaineiston kunnissa syventää esimerkiksi vahvistamalla yhteistyötä kolmannen sektorin toimijoiden kanssa. Toisaalta esiin nousee myös jonkinlainen epävarmuus siitä, miten kuntaidentiteettiin ja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumiseen liittyvää työtä voitaisiin viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta kehittää.

“Pitäisi olla suunnitelma ja askelmerkit; apuna voisi olla kunnille yhteinen opas, työkirja tai suunnitelmapohja, jota kukin kunta voisi kehittää omaksi toimintaoppaaksi monialaisella työryhmällä, jossa olisi myös mukana kuntalaisia ja eri toimijoita.” (K11)

Tee se itse -identiteetin pääkategoriassa kuntaan samastumista tukeva viestintä ja markkinointi näyttäytyy ikään kuin yhteisinä talkoina, joissa kunta tarjoaa osoittaa tehtävän ja tarjoaa työvälineet ja kuntalaiset tarttuvat pensseleihin. Siveltimenvedot piirtävät kuvaa helposti samastuttavasta kuntalaisuudesta, ”meistä” ja meille yhteisistä ilon ja ylpeyden aiheista.

5.6 Samastuminen

Neljäs taso, jolla kuntaidentiteettityö kuntien viestinnässä ja markkinoinnissa nousee tutkimusaineistossa esille, on käsitteellinen taso. Samastumiseen ja kollektiivisen identiteetin luonteeseen kytkeytyvät pohdinnat muodostavat oman *samastumisen* pääkategorian, jossa tarkastelu kohdentuu kuntien viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijatehtävissä työskentelevien ihmisten ajatuksiin kuntaidentiteetin olemuksesta – mitä kuntaidentiteetti oikeastaan tarkoittaa, mihin se perustuu, millainen on yhteisen tarinan voima?

Tutkimusaineisto sisältää muutamia kuntaliitoskuntia ja siksi myös paljon pohdintaa kuntaidentiteetin olemuksesta sekä siitä, millaisista asioista kuntaidentiteetti rakentuu. Kuntaliitoskuntien kautta kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen tarkastelu saa syvyyttä, vaikka

juuri kuntaliitoskuntien valikoituminen osaksi aineistoa ei ollut aineistonkeruun tietoinen valinta vaan sattumaa.

Tutkimusaineisto tulee siis tarjonneeksi hyvän ja mielenkiintoisen näkymän kuntiin, joissa identiteetit särkyvät ja kamppailevat toistensa kanssa ja siihen, kuinka kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen kannalta tuhoisien kuntaliitosten jälkiä pyritään tietoisesti korjaamaan rakentamalla tietoisesti uutta, yhteistä identiteettiä. Kuntaliitoskunnissa nimittäin liitoksesta aiheutuneet henkiset haavat näyttävät repsottavan auki, vaikka liitoksesta olisi kulunut jo hyvä tovi. Asukkaiden identiteettien koetaan olevan suurelta osin vielä kiinni vanhoissa kunnissa. *Identiteettien kamppailu* on selkeästi näkyvissä tutkimusaineiston kuntaliitoskunnissa, joissa elää keskenään *kilpailevia identiteettejä*.

“Monissa kunnissa harjoitetaan naapurihuumoria tai -pilkkaa, joka kuvastaa kuntien viha-rakkaussuhdetta. Naapurikuntaa alas painamalla oma kunta saadaan näyttämään ikään kuin paremmassa valossa. -- Kuntaliitoksen myötä hieman kärjistettynä vaikuttaa, että vihasuhde on jäänyt elämään, mutta rakkaus on kadonnut jonnekin. Kuntaliitos vahvisti eri taajamien ja kylien omaa identiteettiä, mutta se valitettavasti jakaa nyt kuntaamme eri suuntiin. Muut taajamat ja kylät näkevät erityisesti keskustaajaman uhkana. Pelätään, että muut alueet rapistuvat ja vain keskustaajamaa kehitetään.” (K5)

“Identiteetti on liittynyt alueellisesti pikemminkin omaan kylään tai kyliin yleensä. Ja tietenkin aiempiin kuntaidentiteetteihin. Siten perusasetelma on ollut osin vaikea, osa kokee, että “heiltä vietiin ihana kunta vääryydellä”.” (K6)

Identiteetti on voinut särkyä muustakin kuin kuntaliitoksesta johtuen. *Särkynyt identiteetti* saattaa olla seurausta esimerkiksi rakennemuutoksesta. Kuntaidentiteetit kumpuavat kaukaakin kunnan historiasta, ja ne voivat perustua jollekin, joka katoaa ja jonka vuoksi identiteetti särkyy.

“Kuntaidentiteettiä pohdittaessa on tärkeä tuntea kunnan historiaa ja ymmärtää, mistä erilaiset ajatusmallit syntyvät. Esimerkiksi “kunnassa X” oman varjonsa kuntamme ylle on luonut 1980-luvulla alkanut teollisuuden rakennemuutos. Tällöin alkoi myös väkiluvun väheneminen. 1990-luvun alussa elettiin lama-aikaa, jolloin ahdistus syveni entisestään. Tehdas oli juuri lakkautettu ja

monet kokivat, että kaupunki on kuolemassa. Samalla vanha identiteetti särkyi ja alkoi täysin uudenlaisen identiteetin etsintä.” (K5)

Kuntaliitosten synnyttämästä identiteettien välisestä kamppailusta ja kipeistä lähtökohdista seuraa, että kuntaidentiteettiä sivuavaa viestintää ja markkinointia on tehtävä tuntosarvet pystyssä. Työtä vaikeuttaa “vastarannan kiiskien sitkeys, sinnikkyys ja kielteisten asenteiden siirtäminen seuraaville sukupolville”. Paikallinen historia ja siitä kumpuavat, syvällä ihmisissä olevat asenteet siis jopa periytyvät.

“Minun on otettava huomioon tilanne, josta olemme lähteneet liikkeelle, olemme matkalla, mutta työsarka on pitkä. -- On oltava tarkka ja toisaalta sensitiivinen, mutta tulevaisuuteen katsova.” (K6)

Kuntaliitosten ja talouden ja teollisuuden rakennemuutosten ohella aiemmin vallinneen kuntaidentiteetin perustoja ja hegemoniaa voivat ravistella myös muualta kuntaan muuttavat uudet ihmiset. Tällaista on nähtävissä muissakin kuin kuntaliitoskunnissa.

“Ajattelen, että asukkaille pitää antaa aikaa itse kasvaa kaupungin identiteettiin. Me nähdään aika selvästi se, että uudet kaupunkilaiset, jotka muuttavat paikkakunnalle omaksuvat helpommin “kaupunkilaisuuden X”, ja vastaavasti täällä pidemmän aikaa asuneet ja paikkakuntalaiset ovat kovasti kiinni vanhoissa kyläbrändeissä ja vieroksuvat vielä “kaupunkilaisuutta X”. (K4)

“Keskustelu x-laisesta identiteetistä ja samaistumisesta asuinkuntaan on näkemykseni mukaan vasta hiljalleen viriämässä. Koska kaupunki on ollut vahvasti x-laisten tai x-suomalaisten asuttamaa, tällainen pohdinta ei ehkä ole ollut ennen aiheellistakaan. Kaupungissa X asuminen on ollut tavallaan itsestään selvää, omien juurien perusteella tapahtunutta.” (K10)

Yhteistä kaikille tutkimusaineiston kunnille on, että vaikeistakin lähtökohdista huolimatta tavoitteeksi on asetettu *yhteinen identiteetti*, johon kaikki voisivat samastua.

“Kunnalla täytyy olla selkeä tavoite, minkälaista identiteettiä halutaan luoda. Tavoite tulee kristallisoida selkeäksi ja sen tulee olla kaikkien yhteinen.” (K5)

“Kaupungissa X keskustelu on keskittynyt muiden kuntien tapaan siihen, mikä tekee X:stä X:n. Mikä on meille leimallista, tunnistettavaa ja uniikkia?” (K10)

Kaikille yhteinen identiteetti ei enää kuitenkaan tarkoita, että kuntaidentiteetti olisi yksi ja sama ja samanlainen kaikille vaan pikemminkin sitä, että kaikki monimuotoisuus kukoistaisi yhden kuntalaisia yhdistävän otsikon alla. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi niin, että brändityössä lähtökohdaksi otetaan nyt rohkeasti kuntalaisten omat näkemykset ja kokemukset identiteetistä, ja sen sijaan, että käyttöön otettaisiin väkinäisesti yksi ”one size fits all” -brändi, tuetaan monimuotoisuutta ja korostetaan myös erilaisia kylä- ja kaupunginosa-brändejä. Kamppailevien identiteettien kamppailulta pudonnee lopulta pohja, kun jokainen kuntalainen saakin äänensä kuuluviin ja tulee esitetyksi niin kuin itse kokee luontevaksi, mutta kuitenkin osana yhteistä, isompaa kokonaisuutta.

“Haluaisin kuitenkin lopuksi sanoa, että asukkaiden samastuminen kaupunkiin on yksi tärkeimmistä asioista, josta moni muu onnistuminen voi kummuta. Vaikka kyläidentiteetit ovat voimakkaita, brändityössä tehdyissä asukashaastatteluissa nousee esiin myös se, että meillä kaikilla ihmisillä on tarve myös kaupunki-identiteettiin. Haluamme olla yhdessä, osana jotain suurempaa.” (K4)

Kuntalaisten osallistamisen ohella (ks. 5.5) kuntaidentiteetin rakentamisessa kelpo työkaluksi on tutkimusaineiston perusteella osoittautunut *tarinallistaminen*. Käytännössä tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kunta nostaa viestinnässä ja markkinoinnissa valokeilaan tavallisten kuntalaisten tarinoita vaikkapa erilaisista onnistumisista ja saavutuksista, mielenkiintoisista harrastuksista, sujuvasta perhe-elämästä, toimivista etätyömahdollisuuksista sekä nautinnollisesta elämästä luonnon helmassa. Yksi tarinoiden lajityyppi ovat asukas- ja muuttajatarinat. Niissä hyvän elämän edellytykset ovat täyttyneet kunnassa, jossa tarinan kertoja asuu tai johon hän on muuttanut. Tarina voi olla myös yhteinen tarina kunnasta ja sen asukkaita yhdistävästä asenteesta, luonteenpiirteistä, historiasta, toimintatavoista, periaatteista sekä kaikesta siitä mikä erottaa heidät muista. Tällainen tarina kirjoitetaan usein juuri aiemmin mainitun brändityön yhteydessä, ja sitä sanoittamaan kutsutaan kaikki kuntalaiset osallistamalla heitä ottamaan kantaa, kertomaan omista kokemuksistaan ja avaamaan omia ajatuksiaan ja tunteitaan. Näin kaivetaan esiin brändin ja samalla yhteisen kuntaiden-

titeetin kiteytys ja ydin, jota kuntalaisten toivotaan kertovan eteenpäin ja jota kunta itse käyttää viestinnässä ja markkinoinnissa. Kaikilla tutkimusaineiston kunnilla tätä tarinaa ei vielä ole, mutta monissa se ollaan aikeissa kirjoittaa.

“Kaupungiltamme puuttuu tarina, yhteinen kertomus. Jos meillä olisi selkeä ”fiilis” kaupungista tai vahva tarina, olisi helpompi tuntee kuuluvansa joukkoon. Joku yhteinen juttu, mihin kaikkien olisi helppo sitoutua ja samastua. Tällaisen tarinan ”kirjoittaminen” ja sen viestiminen lisääisi yhteenkuuluvuuden tunnetta kaupunkiyhteisön sisällä.” (K1)

“Ajatuksena on luoda yhteinen tarina, jota myös kuntalaiset kertovat luontevasti. Vaikka suunnittelemmekin uuden brändin luomista, ei se tarkoita, etteikö kuntalaisilla olisi jo kuntaidentiteettiä. Olemassa olevat tarinat kaipaavat vain terävöittämistä ja selkeyttämistä.” (K2)

”Ihmiset rakastavat myös tarinoita, joten tarinallistamisen avulla identiteettiä voidaan tukea. Ihmiset samastuvat helpoiten aitoihin, oikeiden ihmisten tarinoihin.” (K5)

Tutkimusaineiston kunnissa toki tiedostetaan myös, että osallistaminen tai yhteisen tarinan kertominen eivät yksinään riitä luomaan ja kannattelemaan kuntaidentiteettiä. Ne ovat viestinnän ja markkinoinnin keinoja ja työkaluja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen tukemiseksi ja vahvistamiseksi siinä missä vaikkapa erilaiset brändituotteet, slogan, visuaalinen ilme tai kuntalaisille merkityksellisten symbolien käyttäminen.

Vastaajat kuvailevat kuntaidentiteetin rakentuvan lopulta hyvin monenlaisista asioista, esimerkiksi harrastusmahdollisuuksista, tapahtumista ja yhteisistä juhlanaiheista kuten kaupungin juhluvuosista ja muista merkkipäivistä, kunnan ja kuntalaisten vuorovaikutuksesta, toiminnan läpinäkyvyydestä, vahvasta kuntataloudesta ja kunnan säilymisestä itsenäisenä, kunnassa jo olevista sekä uusista työpaikoista ja yrityksistä, asukasmäärän myönteisestä kehityksestä, perinteistä ja historiasta, kuntalaisten vaikuttamismahdollisuuksista sekä laajasti kunnassa ja kuntalaisille tapahtuvista myönteisistä asioista ja onnistumisista.

“Kun työpaikkoja syntyy, syntyy samalla myös positiivista vetovoimaa uusille asukkaille ja kuntalaisten identiteetti kasvaa kohisten. Varsinkin pienillä paikkakunnilla ison tehtaan saaminen ja kymmenien taikka satojen uusien työpaikkojen saaminen nostaa kuntalaisten identiteettiä kohisten. Tämä on huomattu “kaupungissa X” hyvin.” (K8)

“Näen ja koen myös, että erityisesti vapaa sivistystoimen työ vahvistaa positiivista identiteettiä ja samastumista; X on aktiivinen kulttuurikunta, jossa voi harrastaa ja jossa on lapsille ja nuorille paljon tekemistä.” (K11)

Tutkimusaineiston perusteella näyttää joka tapauksessa selvältä, että kunnan rooli kuntaidentiteetin vaalijana ja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen tukijana on merkittävä, ja että roolin tunnistavat ja tiedostavat hyvin etenkin viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijatehtävissä työskentelevät vastaajat. Kunnat tuovat viestinnässä ja markkinoinnissa esiin sitä, mitä on olla ”meidän kuntalainen” ja antavat sille myönteisiä merkityksiä, nostavat viestinnän ja markkinoinnin keskiöön kunnan brändin ytimen, kuntaidentiteetin. Kunnat sanoittavat, kiteyttävät ja esittävät kuntalaisuutta ja tällä tavoin, viestinnän ja markkinoinnin keinoin, rakentavat ja tukevat kuntaan samastumisen edellytyksiä ja mahdollisuuksia.

“Vaikka asiat eivät ole meidän luomiamme, vaan kumpuavat historiasta itsensä, niin niiden esiin tuominen ja vahvistaminen ovat tärkeää työtä samastumisen mahdollisuuksien luomiseksi.” (K10)

“Omassa kunnassa olen kokenut, että osalla ihmisistä on vahva identiteetti nimenomaan olla tämän kunnan asukas, tämänkuntalainen. Tämä tulee ilmi esimerkiksi kotikuntaan liittyvillä somepalstoilla, murrekeskusteluissa, pois muuttaneiden tarinoissa. Kuitenkaan se ei ole kuntaorganisaation ansiota tai työn tulosta, vaan jotakin mikä on olemassa, ja jossa kuntaorganisaatio voisi ehkä olla mukana, osana – kuntaidentiteettiin ja samastumiseen liittyvää viestintätyötä pitäisikin tehdä tätä olemassa olevaa identiteettiä ymmärtäen ja kunnioittaen. Toisaalta, ei ole yhtenäistä ääntä, millaista on olla “tämänkuntalainen” ja mikä on oikeaa tai aitoa identiteettiä. Näenkin, että kunnan vies-

tinnän tehtävä on vain tuoda esille, tarjolle ja käytettäväksi positiivisia, kuntaidentiteettiä vahvistavia ja samastumista helpottavia uutisia, tarinoita, tietoja.” (K11)

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa teen yhteenvedon tutkimustuloksistani ja pohdin tutkielmani teoreettisten lähtökohtien sekä tutkimusaineistoni kautta, millaisia edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kunnilla on viestinnän ja markkinoinnin avulla tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa. Pysin siis vastaamaan tutkielmalle asettamiini tutkimuskysymyksiin peilaten samalla tutkimustuloksiani aikaisempien tutkimushavaintojen kanssa. Lopuksi pohdin vielä lyhyesti tutkimukseni onnistumista sekä mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

6.1 Yhteenveto

Tutkielmani taustalla ja liikkeelle panevana voimana ovat vaikuttaneet ajatukset kunnissa tehtävän viestintä- ja markkinointityön merkittävästä roolista kuntaan samastumisen, identiteetin ja yhteisöllisyyden vahvistajana. Kuntalaisten asuinkuntaansa samastumiseen ja kollektiiviseen kuntaidentiteettiin liittyvä kehittämistyö on nähdäkseni erottamaton osa kunnissa tehtävää laajempaa pitovoiman, vetovoiman ja elinvoiman kehittämistyötä, ja viestintä puolestaan väline, jolla samastumista ja identiteettiä voi kunnissa rakentaa ja vahvistaa. Laajasti katsoen tässä tutkielmassa on siis ollut tarkasteltavana viestintä kuntien kehittämisen välineenä.

Olen halunnut selvittää, missä määrin kunnissa käydään keskustelua kuntalaisten samastumisesta asuinkuntaan, millaista keskustelu on, millaisiin teemoihin ja tavoitteisiin se kiinnittyy ja millainen edellytysten, keinojen ja mahdollisuuksien kokonaisuus kuntaan samastumista tukevan viestintä- ja markkinointityön ympärillä on hahmoteltavissa. Olen halunnut myös kuvata kuntalaisia asuinkuntaansa samastavan ja sitouttavan kuntaviestinnän ja -markkinoinnin näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita sellaisina kuin viestinnän asiantuntijat ne omassa työssään kokevat.

Tutkimuskysymykseni on ollut: 1) *Millaisia edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kunnilla on viestinnän ja markkinoinnin avulla tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa.*

Kuntien viestinnän ja markkinoinnin tärkeimmiksi *edellytyksiksi* kuntaidentiteettityössä nousevat kehittynyt, uudenlaisen vuorovaikutuksen kunnan ja kuntalaisten välillä mahdollistava informaatioteknologia sekä toisaalta kunnan elinvoiman kehittämistehtävä, jonka kautta kunnilla on sekä oikeus että velvollisuus ikään kuin hallinnoida kuntaidentiteettiä – kiteyttää se, esittää sitä, käyttää sitä. Ilman näitä edellytyksiä kunnat tuskin voisivat tehdä

kuntaan samastumista tukevaa viestintää ja markkinointia tai ainakin se olisi merkittävästi vaikeampaa.

Kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen vahvistamisen edellytykset linkittyvät vahvasti niihin *keinoihin*, joita kunnilla on kuntaidentiteettityössä käytettävissään. Tutkimuksessa kaikkein merkittävimmäksi kuntaidentiteettityön keinoksi kuntien viestinnässä nousee kuntalaisten osallistaminen, joka liittyy erottamattomasti toimivaan, aktiiviseen vuorovaikutukseen kuntalaisten kanssa. Toinen merkittävä kuntalaisten asuinkuntaansa samastumista tukeva, viestintään kytkeytyvä keino on kunnissa tehtävä brändityö, jonka keskiössä on yhdessä kuntalaisten kanssa kiteytetty kuntaidentiteetti. Kuntien yhä paremmat *mahdollisuudet* tukea kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa viestinnän keinoin puolestaan linkittyvät tutkimuksessa selkeästi viestinnän ammattimaistumiseen ja sen hiljalleen paranevaan asemaan kuntien strategisen johtamisen ytimessä.

Kuntien edellytykset vaikuttaa asukkaidensa kotikuntaan samastumiseen näyttävät tutkimukseni perusteella olevan hyvät. Näin ensiksikin siksi, että kunnilla on uudenlaisten, osallistavien, matalan kynnyksen viestintäkanavien myötä käsissään juuri ne langat, joista vetämällä ne voivat ikään kutsua kuntalaisia yhteisten tarinoiden, yhteisen tekemisen, yhteisöllisyyden ja sitä kautta yhteisen kuntaidentiteetin äärelle, samastumaan kotikuntaansa. Internetin ja mobiilin viestinnän myötä ihmisten välinen viestintä on saanut niin kansalaisten kuin yhteisöjen arjessa uusia ulottuvuuksia (Anttiroiko ym. 2003). Informaatioteknologian kehityksessä vuorovaikutussuhteita pystytään muodostamaan uudella tavalla, mikä konkretisoituu julkisella sektorilla esimerkiksi siten, että kunnat voivat luoda keskustelua ja vuorovaikutussuhteita vaikkapa sosiaalisen median kautta (Virtanen & Stenvall 2011, 58). Tutkimukseni tukee näitä havaintoja osoittaessaan, että kunnissa on otettu laajasti käyttöön juuri vuorovaikutteisia sosiaalisen median kanavia.

Toiseksi, kunnalla on järjestämiensä palvelujen kautta elämänmittainen rooli asukkaansa kanssakulkijana. Kunnan tärkeimpiä tehtäviä on turvata asukkaidensa elämän edellytykset ja siksi sen tulee kehittää omaa elinvoimaansa. Tämän tehtävän kautta kunnalle lankeaa luontevasti myös oikeus ja vastuu vaalia kuntaidentiteettiä. Asukkaiden kuntaan samastumisen vahvistamiseen tähtäävät toimet ovat nimittäin perusteltuja laajemmin myös maineen ja aluekehittämisen näkökulmasta. Esimerkiksi Zimmerbauerin ja Suutarin (2007, 357) mukaan juuri identiteetti on tärkeä alueellisen kehittämisen avain, sillä aluesamastuminen vahvistaa osallistumista ja toimintaa alueen hyväksi. Parkkisen (2020) mukaan taas pehmeät vetovoimatekijät, kuten yhteisöllisyys, ilmapiiri, identiteetti ja asukkaat itse voivat erottaa kaupungit toisistaan. Erotuksena kovista vetovoimatekijöistä kuten liikenneyhteyksistä tai

infrastruktuurista ovat tällaiset pehmeät vetovoimatekijät vaikeasti jäljiteltäviä ja tarjoavat siksi kilpailuetua. Halonen (2016) puolestaan toteaa, että paikan hengestä huolehtiminen on menestyneiden kaupunkiseutujen mainetyön lähtökohta.

Tutkimusaineistoni on avannut näkymiä asukasmäärältään pienten ja keskikokoisten suomalaiskuntien viestintään ja markkinointiin. Tutkimusaineiston muodostavat vastaukset 12 kunnasta, jotka ovat kaikki kooltaan noin tai enintään 20 000 asukkaan kuntia yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Seitsemän kunnista on alle tai noin 10 000 asukkaan kuntia. Määrältään näin pienen aineiston perusteella ei luonnollisesti voi tehdä kovin pitkälle meneviä yleistyksiä eikä se ole tämän tutkielman tarkoituksaan. Jokaisessa tutkimusaineiston kunnassa – kaikkein pienimmässä jopa kaikkein voimallisimmin – on kuitenkin selvästi ainakin jollakin tasolla tunnistettu kuntaidentiteetin ja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen sekä sitä vaalivan työn merkitys, mikä antaa viitteitä siitä, että suomalaisissa kunnissa tehdään tietoisesti työtä kuntalaisten samastumiseksi ja kiinnittymiseksi kuntaan. Kunnissa keskustellaan kuntaidentiteetin ohella esimerkiksi teemoista kuten yhteisöllisyys, osallisuus, paikan henki, me-henki ja yhteenkuuluvuuden tunne. Käytössä olevat käsitteet siis hieman vaihtelevat eikä keskustelua kaikissa kunnissa käydä ainoastaan ja nimenomaan samastumisen ja kuntaidentiteetin käsitteillä. Keskustelut kiinnittyvät kuitenkin selkeästi laajempiin pyrkimyksiin vahvistaa kuntien pitovoimaa, vetovoimaa ja elinvoimaa (vrt. Parkkinen 2020; Halonen 2016; Zimmerbauer & Suutari 2007).

Tutkimustulosteni perusteella kuntaidentiteettityö on käytännössä enimmäkseen brändityötä tai yhtä hyvin toisin päin, brändityö on käytännössä kuntaidentiteettityötä. Brändityötä joko tehdään, on tehty tai aiotaan tehdä useimmissa tutkimusaineiston kunnissa. Brändityössä esimerkiksi ”kerätään ymmärrystä kaupunkilaisten identiteetistä” ja ”luodaan kaupunkilaisille sanastoa siitä, mistä kaupunki tunnetaan” ja ”mikä erottaa kaupungin muista”. Brändityötäkin perustellaan monissa kohdin kuitenkin vielä ulkoisen markkinoinnin tarpeilla, ja samastumiseen ja kuntaidentiteettiin keskittyvä paikan sisäinen viestintä ja markkinointi näyttää siis vielä käyvän kilpailua tilasta ja huomiosta selkeästi ulospäin suuntautuvan kaupunkimarkkinoinnin kanssa.

Tutkimusaineiston kunnat ovat kuitenkin selvästi liikkumassa enenevässä määrin pehmeiden vetovoimatekijöiden hyödyntämisen suuntaan tehdessään juuri kuntalaisten identiteettiä ja tarinoihin perustuvaa brändityötä, joka samalla juurruttaa kuntalaisia osaksi yhteisöön, kotikuntaansa. Tässä juurruttamisessa merkittävää roolia näyttävät myös toimiva vuorovaikutus ja osallistaminen – itse asiassa ne ovat tässä työssä onnistumisen edellytyksiä.

Brändityön ohella toinen keino identiteettityötä tutkimusaineiston kunnissa onkin osallistaa kuntalaiset yhteistä identiteettiä tukevaan viestintätööhön – tai ehkä pikemminkin antaa kuntalaisten itse tehdä sitä. Kuntalaiset nähdään tutkimusaineiston kunnissa eräänlaisina kotiseutuyhpeiden rakentajina ja sanansaattajina, jotka luovat itse sisältöjä etenkin erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja tulevat näin samalla rakentaneeksi yhteistä identiteettiä myönteisessä hengessä. Kunnat tarjoavat tähän alustoja ja antavat kuntalaisten omalle tekemiselle ”syttöjä”, siis toimivat liikkeelle sysäävänä voimana.

Tutkimusaineiston kunnissa ollaan siis heräämässä vetovoiman kehittämisen ohella pito-voiman kehittämiseen avain uusin ottein. Tähän lienee osaltaan johtanut jo pitkään jatkunut keskittymiskehitys ja muuttoliike reuna-alueilta keskuksiin. Useimmat suomalaiset kunnat menettävät asukkaitaan kasvaviin kaupunkikeskuksiin samalla, kun syntyvyys laskee. Tutkimusaineistosta nousee esiin huoli väkiluvun vähenemisestä ja ymmärrys siitä, että kunta täytyy vuosi toisensa jälkeen myydä siellä jo asuville ihmisille. Taustalla voi olla myös se, että viestinnän ja markkinoinnin rooli ja merkitys kuntien toiminnassa kasvaa ja sitä myötä kunnissa työskentelee yhä enenevässä määrin viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijoita.

Viestintä ammattimaistuu (ProCom 2019) ja sen asema kuntien strategisen johtamisen ytimessä vahvistuu (Juholin ym. 2010, 317), mikä näkyy myös omissa tutkimustuloksissani. Vaikka kuntalaisten identiteetti ja samastuminen omaan asuinkuntaansa eivät näytä tutkimukseni perusteella vielä vakiinnuttaneen paikkaansa strategisen ja operatiivisen johdon agendalla, on kuntaan samastumista tukeva viestintä- ja markkinointityö kuitenkin jo elävää ruohonjuuritasolla ja keskusteluja kuntaidentiteetin ympärillä viriää. Vaikka pulaa on yhä esimerkiksi tekevästä käsistä, osoittaa tutkimus, että viestintään resursoidaan kunnissa yhä enemmän.

Viestinnän ja markkinoinnin osaamisen kehittyessä ja resurssien hiljalleen kasvaessa kunnissa pystytään yhä paremmin reagoimaan toimintaympäristön asettamiin haasteisiin uusin, viestinnällisin keinoin. Kuntien viestinnän ammattimaistuminen siis parantaa myös kuntien mahdollisuuksia tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa. Vaikka monet tutkimusaineiston kunnat kipuilevat käytössä olevien taloudellisten ja henkilöstöresurssien kanssa, on niistä monessa kuitenkin vastikään joko palkattu viestintäresurssi tai vastuutettu viestinnän tehtäviä, ja tilanne on ollut paranemaan päin. Myös uusia viestintäkanavia on viestintäteknologian kehittymisen myötä otettu viime vuosina käyttöön vauhdilla. Uudet kanavat ovat puolestaan synnyttäneet uusia keinoja rakentaa ja vahvistaa kuntaidentiteettiä – ne tarjoavat uudenlaisia vuorovaikutteisia tapoja tehdä viestintää ja markkinointia ja osallistaa siihen kuntalaisia. Juuri osallistaminen nousee tutkimuksessani brändityön

ohella toiseksi merkittäväksi keinoksi tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa.

Tutkimusaineiston kunnat näyttävät siis löytäneen oikeille jäljille. Aikaisempi tutkimus nimittäin osoittaa, että liike kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen eli kuntaidentiteetin ja osallistumisen välillä on kaksisuuntaista – mitä vahvemmin kuntalainen samastuu omaan asuinkuntaansa, sitä todennäköisemmin hän on valmis ottamaan yhteisössään aktiivisen toimijan roolin, kantamaan yhteiskuntavastuuta ja osallistumaan yhteisiä asioita koskevaan päätöksentekoon ja toisaalta, mitä enemmän kuntalainen osallistuu yhteisten asioiden hoitamiseen, sitä vahvemmin hän myös samastuu asuinkuntaansa (ks. 2.7; myös esimerkiksi Zimmerbauer & Suutari 2007; Michels & de Graaf 2010; Bühlmann 2021; Leinonen & Vakkala 2015). Osallistumisen ja vaikuttamisen tukeminen viestinnän keinoin on ollut nouseva trendi 2000-luvulla (Laukkarinen 2007, 20).

Kuntalaisten rooli yhteistä kuntaidentiteettiä rakentavassa ja ylläpitävässä kuntaviestinnässä ja -markkinoinnissa on tutkimusaineiston kunnissa kasvanut viime vuosina merkittäväksi. Kunnat kutsuvat kuntalaisia itseään rakentamaan ja ylläpitämään kollektiivista identiteettiä. Identiteettityö on ikään kuin ulkoistettu kuntalaisille. Tähän tarjoavat loistavan alustan sosiaalisen median kanavat, joiden käyttö on vakiintunut osaksi kuntien viestintää ja markkinointia. Sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookissa, kunta tavoittaa nopeasti, näppärästi ja ilmaiseksi suuren joukon kuntalaisia, jotka jakavat viestiä edelleen omissa verkostoissaan. Myös kuntalaisten osallistuminen on helppoa sosiaalisen median matkan kynnyksen alustoilla.

Tutkimustulosteni mukaan kuntalaisista on tullut sisällöntuottajia. He viestivät kotikuntansa erinomaisuudesta ja sanoittavat ja esittävät kuntaidentiteettiä toinen toisilleen. Kunnan rooli ja tehtävä uudessa tilanteessa on tarjota kuntalaisille alusta, jolla he voivat toimia kuten itse parhaaksi katsovat. Kuntalaisille annetaan vapaus ja vastuu toimia ja samalla vahvistaa myönteisiä käsityksiä kunnasta ja kuntalaisuudesta. Näin toimiessaan kunnat vaikuttavat luottavan siihen, että kuntalaiset oman, aidon ja siksi uskottavan itseilmaisunsa kautta voittavat viestin vastaanottajat, toiset kuntalaiset, puolelleen ja pelaavat näin lopulta kunnan pussiin.

Kyse on digitaalisesta retoriikasta, jossa viestinnällinen vaikuttaminen on siirtynyt uusille verkkoviestinnän alustoille. Digitaalisessa retoriikassa puhujan ja yleisön suhde on uudenlainen. Kun retoriikassa on perinteisesti nähty kaksi roolia, puhuja ja yleisö, odotetaan digitaalisten viestintävälineiden ja uusien mediasovelluksien käyttäjiltä asettumista molempiin rooleihin; kuka tahansa voi julkisesti olla sekä puhuja eli sisältöjen tuottaja että yleisö eli

niiden vastaanottaja (Harakka & Eronen-Valli 2018, 19–22). Digitaaliseen retoriikkaan liittyy kiinteästi itseilmaisuus – se tarkoittaa oman henkilökohtaisen näkökulman ja näkemyksen esiin tuomista ja yksilön vaikuttamispyrkimyksiä omissa nimissään (emt.).

Tutkimusaineiston kunnissa on nähtävissä eräänlainen kuntamarkkinoinnin, digitaalisen retoriikan ja itseilmaisun hybridiversio, jossa sisällön tuottajat ja jakajat vaikuttavat itseilmaisun keinoin ja omissa nimissään, mutta kuitenkin koko kunnan hyödyksi. Itseilmaisusta on tullut eräänlainen aitouden tunnusmerkki ja retorisesti uskottavaa, ja siksi sitä hyödyntävät paitsi yksityishenkilöt myös organisaatiot (Harakka & Eronen-Valli 2018, 22–23). Uuden digitaalisen retoriikan mukanaan tuomia ilmiöitä lienee myös se, että kunnissa haetaan nyt uutta, rennompaa ja helpommin lähestyttävää viestinnän tyyliä ja samastuttavaa tarinalisuutta, jäljitellään itseilmaisua. Tähän sosiaalisen median kanavat ovat hyvä harjoittelualusta.

Tässä tutkielmassa olen määritellyt identiteetin sosiaalisessa ja kielellisessä vuorovaikutuksessa rakentuvaksi sosiaalseksi konstruktioksi vallitsevan postmodernin näkemyksen mukaan (ks. 2.1). Samastumisessa on kyse yksilön sosiaalisesta identiteetistä ja sen rakentumisesta, samastumisesta johonkin toiseen, ja samastumisesta kollektiiviseen identiteettiin puolestaan prosessista, jossa yksilö ottaa jonkin kollektiivisen identiteetin osaksi omaa identiteettiään. Tämän tutkielman kuntakontekstissa samastuminen kollektiiviseen identiteettiin tarkoittaa sitä prosessia, jossa kuntalainen ottaa kuntalaisuuden osaksi omaa, yksilöllistä identiteettiään.

Kuntaidentiteetin kiteyttäminen ja valjastaminen käytännön pitovoima-, vetovoima- ja elinvoimatyöhön ei ole helppo tehtävä, se kun edellyttää edellä kuvatun kaltaisen elävän, jatkuvasti muuttuvan, dynaamisen prosessin vangitsemista ja sanoittamista sellaisena kuin se kussakin hetkessä ilmenee. Kuntaidentiteettiin ja samastumiseen liittyvään viestintä- ja markkinointityöhön liittyikin tutkimusaineiston perusteella sanoittamisen vaikeus. Siksi on ymmärrettävää, että kuntaidentiteetin sanoittamisessa annetaan mielellään paljon tilaa kuntalaisille itselleen.

Kun kuntalaiset itse edustavat ja esittävät eli representoivat kuntalaisuutta, on se lähtökohtaisesti aitoa ja uskottavaa. Käytännössä kuntalaiset siis tulevat itse tuottaneeksi kuntalaisuudesta kuvan, jonka syntymistä kunnat ohjaavat ikään kuin tekemällä tietyt esivalinnat ja -asetukset, joiden puitteissa kuntalaiset sitten voivat toimia. Nämä enimmäkseen positiivisesti virittyneet esiasetukset ilmenevät käytännössä vaikkapa erilaisia sosiaalisen median osallistamiskampanjoiden kysymyksenasetteluina, joilla pyydetään nimeään esimerkiksi

nostamaan esiin ”oman paikkakunnan helmiä” ja ”parhaita puolia”. Toiveena on, että ihmiset puhuvat hyvää omasta kunnastaan. Kunnilla on tässä mielessä selkä rooli kuntalaisuuden me-muodostelman eli kollektiivisen kuntaidentiteetin rakennusmestareina ja työnjohtajina. Itse kuntaidentiteetti taas on yhtä kuin sen uusintajat eli kuntalaiset (ks. Kyösti 2012). Kuntien kuntaidentiteettiin liittyvässä viestinnässä ja markkinoinnissa myös konkretisoituu se, kuinka identiteetti rakentuu ja välittyy kielen kautta.

Läpi tutkimusaineiston on myös havaittavissa, että kuntaan samastumista ja kuntaidentiteettiä tukeva viestintä- ja markkinointityö on kuin sinnikästä taistelua. Tämä ilmenee etenkin sellaisissa tutkimusaineiston kunnissa, joissa on tehty kuntaliitos, mutta myös kunnissa, joissa on käyty läpi jokin merkittävä rakennemuutos. Näissä kunnissa kuntaidentiteetin perusta on hajonnut ja ehkä kadonnut kokonaan ja kuntaidentiteetti on siis särkynyt ja siksi se on määriteltävä uudestaan. Joissakin kunnissa taas taistelua käydään tarkemmin määrittelemätöntä, yleistä negatiivista ilmapiiriä vastaan.

Etenkin tutkimusaineistoni kuntaliitoskunnissa lähtökohdat yhteisen kuntaidentiteetin luomiselle näyttävät olevan vaikeat. Identiteetit voivat olla yhä lujasti kiinni aikaisemmissa kunnissa, kylissä ja kaupunginosissa, ja ne kamppailevat keskenään. Samanlaisia havaintoja on tehnyt esimerkiksi Kyösti (2012) sekä Kyösti ja Airaksinen (2014) tutkiessaan kuntaidentiteetin merkitystä kuntaliitosprosesseissa. Kyöstin mukaan kuntaliitokset asettavat erilaisia paineita kuntaidentiteeteille, kun esimerkiksi kuntien rajat ja nimet muuttuvat. Etenkin jos kuntaidentiteetti kiinnittyy voimakkaasti hallintoon ja kuntarajoihin vaikkapa alueellisten symbolien ja yhteisen jaetun kokemuksen sijaan, identiteetti voidaan kokea kuntaliitoksessa erittäin uhatuksi. (Kyösti 2012, 76–77.)

Kyösti (2012, 77) huomauttaa, että kuntaidentiteetti ja oman kotikunnan merkitys saattavat nousta korkeampaan arvoon, kun kunnan olemassaolo on uhattuna. Tutkimusaineistoni kuntaliitoskunnissa pyritään t vaikeista lähtökohdista huolimatta – tai ehkä juuri siksi – tietoisesti korjaamaan kuntaliitoksen kipeitä jälkiä rakentamalla uutta, yhteistä identiteettiä. Esimerkiksi Paasin (1986, 30–33) alueiden institutionalisoitumisteorian mukaan tutkimusaineiston kuntaliitoskunnat sijoittuvat institutionalisoitumisprosessin kolmanteen vaiheeseen, jossa niillä on jo uudet, selkeät rajat (vaihe 1), vakiintunut nimi ja ehkä myös muita alueeseen kiinnittyneitä, vakiintuneita symboleita, jotka identifioivat aluetta (vaihe 2) sekä sosiaalisia organisaatioita ja instituutioita (vaihe 3). Uudet kunnat eivät kuitenkaan ole vielä edenneet institutionalisoitumisprosessin neljänteen vaiheeseen, jossa niiden rooli vakiintuu ja jossa niillä on selkeä identiteetti muiden kuntien joukossa. Kuntaliitoskunnat ovat siis kuntaidentiteetin kehittymisen eri vaiheessa kuin muut tutkimusaineiston kunnat.

Kuntaidentiteetti on kollektiivinen identiteetti, joka elää ja muuttuu ajan myötä kuten identiteeteillä on tapana. Identiteettejä määritellään, uudelleen määritellään ja joskus ne katoavat (van't Klooster ym. 2002, 115–119). Tutkimusaineiston kunnille yhteistä on halu ja tarve rakentaa kaikille hyvää ja sopivaa kuntaidentiteettiä, etenkin kuntaliitoskunnissa, joissa väestönosat ovat jääneet kauas toisistaan. Tie eteenpäin näyttäisi tutkimusaineiston perusteella käyvän aidon, toimivan vuorovaikutuksen ja osallistamisen viitoittamana.

6.2 Pohdinta

Tässä tutkielmassa on ollut tarkasteltavana kuntien viestinnän ja markkinoinnin sekä kuntalaisten asuinkuntaansa samastumisen välinen yhteys. Olen etsinyt vastauksia siihen, millaisia edellytyksiä, mahdollisuuksia ja keinoja kunnilla on viestinnän ja markkinoinnin avulla tukea ja vahvistaa kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaansa. Tutkielman tavoitteena oli kuvata tätä samastumista tukevan viestinnän ja markkinoinnin näkökulmia, hyviä käytäntöjä ja haasteita. Tätä kautta tavoitteena oli piirtää myös hieman laajempaa kuvaa kuntien viestinnän ja kuntaidentiteetin suhteesta ja tuottaa siitä uutta tietoa.

Laadullisen tutkimuksen ideana on löytää aineistosta jotakin uutta ja ennen havaitsematonta, uusia jäsennyksiä ja käsitteellistyksiä, ennen kuvailemattomia tapoja ymmärtää inhimillisiä todellisuuksia (Salo 2015, 171; Ruusuvuori ym. 2010, 16). Iso kysymys on, olenko tutkimusta tehdessäni yltänyt analyysiin ja onnistunut siinä vai onko tuloksena pelkkiä luokitteluja ja aineiston uudelleenjärjestely. Tätä voi puntaroida etenkin valittua aineiston analyysimenetelmää ja sen avulla syntyneitä tutkimustuloksia vasten.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi osoittautui toimivaksi tavaksi lähestyä tutkimusaineistoa. Se vapautti tutkijan lähes mahdottomista pyrkimyksistä ”olla etukäteen tietämättä mitään” ja näin täyttää puhtaasti aineistolähtöisen sisällönanalyysin korkeat tavoitteet, mutta antoi aineistolle kuitenkin runsain mitoin tilaa puhua – ja ennen kaikkea, keskustella tutkittavasta ilmiöstä sekä tutkijan että jo tiedetyn kanssa. Muutamien oivallusten kautta se myös sulautui luontevasti osaksi koko tutkimusprosessia eri vaiheineen. Esimerkiksi aineistonkeruuta ohjasi se, mitä tiesin ja ymmärsin tutkittavasta ilmiöstä etukäteen omien kokemusteni ja aikaisemman tutkimuksen kautta. Tämä oli hyvä, sillä tutkimusprosessin alkuvaiheissa tehdyt valinnat aineiston keruusta ja analyysistä vaikuttavat siihen, mitä aineistosta voi tutkia ja missä laajuudessa.

Myös kirjoituspyyntö aineistonkeruutapana osoittautui pääosin toimivaksi. Se tuotti monipuolista ja hyvin jäsenneltyä aineistoa, jota tutkijan oli helppoa ja antoisaa ryhtyä perkaamaan. Toisaalta aineistonkeruumenetelmä ehkä vaikutti siihen, että tutkimusaineisto jäi määrältään hieman suppeaksi. Tapauksia olisi voinut olla enemmänkin.

Tein päätöksen aineistonkeruun lopettamisesta, kun jo moneen kertaan hätyytellyt lähteet selkeästi tyrehtyivät enkä uskonut, että uusien lähteiden äärelle hakeutuminen olisi merkittävästi enää hyödyttänyt tutkimuksen tekoa. Toisaalta tässä vaiheessa myös tutkimusaineiston analyysi oli jo osoittanut, että aineistoa oli kertynyt riittävästi ja pystyin siksi lopettamaan aineistonkeruun tietäen, että voin sen avulla ratkaista tutkimusongelman ja löytää vastauksia tutkimuskysymyksiini.

Aaltolan (2010, 25) mukaan käsitys tieteestä on joistakin suhteellisen pysyvistä kriteereistä huolimatta koko ajan keskustelun ja muutoksen alainen. Yksi keskeinen muutoksen suunta on hänen mukaansa siirtymä maailmaan sisältyvien tosiasioiden *kuvaamisesta* todellisuuden *muuttamiseen*. Kuvaamista ei hylätä, mutta se ei välttämättä toimi enää erillisenä tiedon jäsentäjänä, vaan nivoutuu tutkimuksessa välittömästi kehittämistoimintaan. Tämä on mielestäni hyvä ja oikea suunta. Vaikka juuri tämä tutkimus ei suoraan ja välittömästi nivoudu kuntien viestinnän kehittämiseen, oli tutkimusasetelma silti aikaisempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen verraten uusi ja antoisaa ja uskoakseni lisää ymmärrystä kuntien viestinnän ja kuntaidentiteetin monisyydestä suhteesta. Voi siis ajatella, että tutkimustulokset ovat ainakin välillisesti hyödynnettävissä kuntien viestinnän ja etenkin kuntaan samastumista tukevan viestinnän kehittämisessä. Kunta- ja viestintätutkimuksen rajapintaan sijoitettava, identiteetin, samastumisen ja viestinnän tutkimusta yhdistelevä tutkielma onnistuu mielestäni avaamaan uusia näkökulmia laajalle kuntien kehittämisen kentälle samalla, kun siitä löytyy aikaisempaa tutkimusta selkeästi tukevia elementtejä.

Tutkielma herättää myös jatkokysymyksiä ja aiheita jatkotutkimuksille. Mielenkiintoista olisi jatkossa tutkia esimerkiksi kuntalaisuuden diskursseja diskurssianalyysin keinoin tai paneutua esimerkiksi siihen, kuinka kunnat viestintäteknologian ja toisaalta oman viestintäosaamisensa kehittyessä tulevat ottaneeksi yhä enenevässä määrin julkista tilaa ja tehtäviä medialta, jonka annoimme vielä muutamia vuosia sitten – aikana ennen sosiaalista mediaa – täyttää tilan puhtaasti omilla agendoillaan. Kun kunnat aktivoituvat viestinnässä, sillä on väistämättä vaikutuksensa esimerkiksi paikallisjournalismiin. Siksi myös julkishallinnon viestinnän ja journalismin sekä kuntien viestinnän asiantuntijoiden ja toimittajien suhdetta ja roolien muuttumista olisi mielenkiintoista tarkastella syvällisemmin.

Lähteet

- Aaltola, J. (2010). Filosofia, tiede, ymmärtäminen. Teoksessa: Aaltola, J. & Valli, R. (toim.). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Aaltola, J. & Valli, R. (2010). *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin*. 3. uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Anttila, J. (2007). *Kansallinen identiteetti ja suomalaiseksi samastuminen*. Helsinki: Helsingin yliopiston sosiaalipsykologian laitos.
- Anttiroiko, A. & Haveri, A. & Karhu, V. & Ryynänen, A. & Siitonen, P. (2003). *Kuntien toiminta, johtaminen ja hallintasuhdeet*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Brewer, M. B. (2001). The Many Faces of Social Identity: Implications for Political Psychology. *Political Psychology*, 22(1), s. 115–125.
- Bühlmann, M. (2012). Municipal identity. A multilevel analysis of the determinants of individual attachment to municipalities. *Zeitschrift für Vergleichende Politikwissenschaft*, 6 (2), s. 149–175.
- Castells, M. (1997). *The power of identity*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Eskola, J. & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino. Myös e-kirja.
- Fairclough, N. (1997). Suomeksi toimittanut Blom, V. & Hazard, K. *Miten media puhuu*. Tampere: Vastapaino.
- Fiske, J. (1992). *Merkkien kieli: Johdatus viestinnän tutkimiseen*. Suom. toim. Pietilä, V. & Suikkanen, R. & Uusitupa, T. Tampere: Vastapaino.
- Hakala, S. (2000). Julkisen organisaation olosuhteet. Tietoa, valtaa ja yhteisyyttä. Teoksessa: Aula, P. ja Hakala, S. (toim.). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Hall, S. (1999). Suomeksi toimittanut Lehtonen, M. & Herkman, J. *Identiteetti*. Tampere: Vastapaino.
- Halonen, T. (2016). *Maineella menestykseen – mainetyö kaupunkiseudun kehittämisen välineenä: Tapaustutkimus maineen ja aluekehityksen yhteydestä kolmella kaupunkiseudulla*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Harakka, T. & Eronen-Valli, M. (2018). Retoriikka – viestinnällistä vaikuttamista antiikista digiin. Teoksessa: Kääntä, L. & Salmela, E. (toim.). *Näkökulmia viestintätieteisiin. Asiantuntijoiden viestinnästä digitaalisen median mahdollisuuksiin*. Vaasan yliopiston raportteja 9, verkkosaineisto. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Haslam, S. A. & Reicher, S. D., Platow, M. J. (2012). *Uusi johtamisen psykologia*. Helsinki: Gaudeamus.

Hietala, V. (2004). Kevyestä vakavaa. John Fiske ja populaarikulttuuri tutkimuskohteena. Teoksessa: Möre, T., Salovaara-Moring, I. & Valtonen, S. (toim.). *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus.

Juholin, E., Vakkuri, J. & Stenvall, J. (2010). Kunnat, viestintä ja media: Näkökulmia kuntatutkimuksen ja viestinnän tutkimuksen rajapintoihin. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, 38 (4), s. 317–321.

Kallio, P. (2014). *Esimiehen muuttuvat identiteetit: Narratiivinen tutkimus keskiöjohdon identiteeteistä ja samastumisesta organisaatiomurroksessa*. Joensuu: Itä-Suomen yliopisto.

Kananen, J. (2017). *Laadullinen tutkimus pro gradu ja opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.

Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. (2001). Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa: Kostiainen, J. (toim.). *Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kaunismaa, P. (1997). Keitä me olemme? Kollektiivisen identiteetin käsitteellisistä lähtökohdista. *Sosiologia: Westermarck-seuran julkaisu*, 34 (3), s. 220–230.

Kivikuru, U. (1998). Identiteetit viestinnässä. Samastumisen ja erottautumisen kierre. Teoksessa: Kunelius, R. & Kivikuru, U. (toim.). *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY. 2. painos.

Kunelius, R. (2003). *Viestinnän vallassa: Johdatusta joukkoviestinnän kysymyksiin*. Helsinki: WSOY. 5. uudistettu painos.

Kuntaviestinnän opas. (2016). Helsinki: Suomen Kuntaliitto.

Kuusela, P. (2006). Realismi ja sosiaalisen identiteetin episteeminen status. Teoksessa: Rautio, P. ja Saastamoinen, M. (toim.). *Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma*. Tampere: Tampere University Press.

Kyösti, A. (2012). *Rajat eivät kadonneet – puhetta ja tarinoita kuntaidentiteetin merkityksestä kuntaliitosalueilla*. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto.

Kyösti, A. & Airaksinen, J. (2014). Kun rajat eivät kadonneetkaan – Kuntaidentiteetin merkitys kuntaliitosprosesseissa – tutkimus neljän kuntaliitoksen vaikutuksesta kuntaidentiteettikokemuksiin. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, 42(2), s. 177–195.

Laukkarinen, A. (2007). *Kuntalaisviestintä muuttuvassa kuntakentässä*. Licensiaatintutkimus. Jyväskylän yliopisto.

- Lavento, H. (2008). KISA – kuntien viestinnän seuranta- ja arviointijärjestelmä. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Lehtonen, J. (1998). Ikuisuuskysymys. Miten viesteillä vaikutetaan? Teoksessa: Kunelius, R. & Kivikuru, U. (toim.). *Viestinnän jäljillä: Näkökulmia uuden ajan ilmiöön*. Juva: WSOY. 2. painos.
- Leinonen, J. & Vakkala, H. (2015). Kuntalaisten samaistuminen kuntaan paikallishallinnon uudistuksissa. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, 43(3), s. 273–281.
- Leiwo, M. & Pietikäinen, S. (1996). Kieli vuorovaikutuksen ja vallankäytön välineenä. Teoksessa: Palonen, K. & Summa, H. *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Lewicka, M. (2011). Place attachment: How far have we come in the last 40 years? *Journal of environmental psychology*, 31(3), s. 207–230.
- Michels, A. & De Graaf, L. (2010). Examining Citizen Participation: Local Participatory Policy Making and Democracy. *Local Government Studies*, 36 (4), s. 477–491.
- Moilanen, L. & Sulkunen, S. (2006). *Aika ja identiteetti. Katsauksia yksilön ja yhteisön väliseen suhteeseen keskiajalta 2000-luvulle*. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.
- Mörä, T. (2004.) Demokratian juurihoitoa: James Carey ja journalismi. Teoksessa: Mörä, T., Salovaara-Moring, I. & Valtonen, S. (toim.). *Mediatutkimuksen vaeltava teoria*. Helsinki: Gaudeamus.
- Niemelä, A. (2017). ”Ei se oo mikään lakka vaan hilla”: Kuntaidentiteetin rakentuminen ja kiinnittymispisteet. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto.
- Nieminen, H. (2000). Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa: Aula, P. ja Hakala, S. (toim.). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*. Helsinki: Loki-Kirjat.
- Niiranen, V. (2011). Keskiössä kuntalainen – demokratia itsehallinnon kivijalkana. Teoksessa: Haveri, A. & Stenvall, J. & Majoinen, K. (toim.). *Kunnallisen itsehallinnon peruskivet*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Oinonen, E. & Blom, R. & Melin, H. (2005). *Onni on olla suomalainen? Kansallinen identiteetti ja kansalaisuus. Raportti ISSP 2003 ja 2004 Suomen aineistoista*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietokirjasto.
- Paasi, A. (1986). *Neljä maakuntaa. Maantieteellinen tutkimus aluetietoisuuden kehityksestä*. Joensuu: Joensuun yliopisto.
- Palonen, K. & Summa, H. (1996.) *Pelkkää retoriikkaa*. Tampere: Vastapaino.
- Parkkinen, J. (2020). Seutukaupunkien vetovoimaisuus ja sen kehittäminen osana kaupunkien välistä vetovoimakilpailua. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, 48 (2), s. 44–63.

- Pekola-Sjöblom, M. & Helander, V. & Sjöblom, S. (2006). *Kuntalainen – kansalainen*. Helsinki: Suomen Kuntaliitto.
- Pietikäinen, S. & Mäntynen, A. (2009.) Kurssi kohti diskurssia. Tallinna: Vastapaino.
- Puusa, A. & Juuti, P. (2011). Tieteenfilosofisista kysymyksistä laadullisen tutkimuksen näkökulmasta. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Helsinki: Johtamistaidon opisto.
- Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulun Working Paper nro. 379.
- Rose, L. E. & Ståhlberg & Ståhlberg, K. (2000). Municipal Identification and Democratic Citizenship: A Finnish-Norwegian Comparison. Teoksessa: Karvonen, L. & Ståhlberg, K. (toim.). *Festschrift for Dag Ankar on his 60th Birthday on February 12, 2000*. Turku: Åbo Akademi.
- Ruusuvuori, J. & Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino.
- Räihälä, L. (1984). Kunnallinen tiedotustoiminta. Teoksessa: Pietilä, J. (toim.). *Tiedottaja, tiedotus, toimittaja*. Helsinki: Gaudeamus.
- Saastamoinen, M. (2006). Minuus ja identiteetti tutkimuksen haasteina. Teoksessa: Rautio, M. & Saastamoinen, M. (toim.). *Minuus ja identiteetti. Sosiaalipsykologinen ja sosiologinen näkökulma*. Tampere: Tampere University Press.
- Salo, U-M. (2015). Simsalabim, sisällönanalyysi ja koodaamisen haasteet. Teoksessa: Aaltonen, S. ja Höglbacka, R. (toim.). *Umpikujasta oivallukseen. Refleksiivisyys empiirisessä tutkimuksessa*. Tampere: Tampere University Press.
- Siltaoja, M. & Vehkaperä, M. (2011). Diskurssianalyysi johtamis- ja organisaatiotutkimuksessa. Teoksessa: Puusa, A. & Juuti, P. (toim.). *Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen lähestymistavan valintaan*. Helsinki: Johtamistaidon opisto JTO.
- Sjöberg, M. (2014). *Symbolinen kyläyhteisö. Harvaan asutun maaseudun kunnan paikallisidentiteetti kuntarakenneuudistuksen Suomessa*. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto.
- Syväjärvi, A., Leinonen, J., Pruikkonen, A. & Korhonen, R. (2017). *Sosiaalinen media kuntajohtamisessa*. Helsinki: KAKS – Kunnallisanalan kehittämissäätiö.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi. Myös e-kirja.
- Tyson, C.J. (2014). Municipal Identity as Property. *Penn State Law Review*, 118 (3), s. 647–696.
- van Ruler, B. (2004). The communication grid: An introduction of a model of four communication strategies. *Public relations review*, 30 (2), s. 123–143.

van 'T Klooster, S. & van Asselt, M. B. A. & Koenis, S. P. (2002). Beyond the Essential Contestation: Construction and Deconstruction of Regional Identity. *Ethics, Place & Environment*, 5 (2), s. 109-121.

Virtanen, P. & Stenvall, J. (2010). *Julkinen johtaminen*. Helsinki: Tietosanoma.

Wiio, J. (2006). *Media uudistuvassa yhteiskunnassa: Median muuttuvat pelisäännöt*. Helsinki: Sitra.

Wiio, O. A. (2000). Johdatus viestintään. Vantaa: WSOY. 6.–9. painos. Ensimmäinen painos ilmestyi 1973 nimellä Viestinnän perusteet.

Zimmerbauer, K. (2002). *Etelä-Pohjanmaan imago: Maakunnallisten mielikuvien jäljillä*. Seinäjoki: Helsingin yliopiston maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus.

Zimmerbauer, K. & Suutari, T. (2004). Imago, identiteetti ja alue: Seudullisen kehittämistyön haasteet. *Alue ja ympäristö*, 33 (1), s. 30–40.

Zimmerbauer, K. (2005). Seutukuntien imagon kehittämisen haasteet. Etelä-Pohjanmaan seutukuntien tunnettuuden ja identiteetin tarkastelua. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, 33(1), s. 8–21.

Zimmerbauer, K. & Suutari, T. (2007). Alueellinen identiteetti kuntarakenteen muutosprosesseissa – Aluesamastumisen olemuksen ja tutkimuksellisten haasteiden jäljillä. *Kunnallistieteellinen aikakauskirja*, 35 (4), s. 348–357.

Zimmerbauer, K. (2008). *Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä*. Seinäjoki: Helsingin yliopisto, Ruralia-instituutti.

Verkkolähteet

Kunnallisalan kehittämissäätiö KAKS (2021). ”Korona vahvisti väliaikaisesti kuntataloutta 700 milj. euroa. Haettu sivulta <https://kaks.fi/uutiset/korona-vahvisti-valiaikaisesti-kuntataloutta-700-milj-euroa-sote-vahentaisi-painetta-kuntien-lainan-ottoon-miljardin-ja-veropro-sentin-korottamiseen-08-veropro-senttiyksikkoo/> 4.4.2021.

Kuntalaki 410/2015. www.finlex.fi / <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150410>

Kuntaliitto (2020). ”Kuntaliitto vetoaa hallitukseen: koronakriisi aiheuttaa miljardiluokan kustannukset, pelastuspaketti välttämätön.” Haettu sivulta <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2020/kuntaliitto-vetoaa-hallitukseen-koronakriisi-aiheuttaa-miljardiluokan-kustannukset> 22.3.2020.

Kuntaliitto (2020). ”Korona heikentää kuntataloutta 1,7 miljardia euroa vuonna 2021: Ratkaisut kuntien hätään löydettävä budjettiriihessä.” Haettu sivulta <https://www.kuntaliitto.fi/tiedotteet/2020/korona-heikentaa-kuntataloutta-17-miljardia-euroa-vuonna-2021-ratkaisut-kuntien> 8.10.2020.

Kuntaliitto (2021). ”Seutukaupungit ja seutukaupunkiverkosto.” Haettu sivulta <https://www.kuntaliitto.fi/yhdyskunnat-ja-ymparisto/kaupunkipolitiikka/kaupunkipolitiikka/seutukaupungit-ja-seutukaupunkiverkosto> 6.2.2021.

Kuntaliitto (2021). ”Kummallinen koronavuosi toi kuntatalouteen hetken helpotuksen.” Haettu sivulta <https://kuntalehti.fi/uutiset/kummallinen-koronavuosi-toi-kuntatalouteen-hetken-helpotuksen/> 4.4.2021.

Kurssi- ja oppimateriaalipione Koppa, Jyväskylän yliopisto (2015). ”Menetelmäpolkuja humanisteille.” Haettu sivulta <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tieteenfilosofiset-suuntaukset/konstruktivismi> 23.1.2021.

Markkinointi & Mainonta (2019). ”Tubettaja Inari Fernández rakastui Sodankylään ja haluaisi jäädä Lappiin: ”Koen olevani vaikuttajamarkkinoinnin lähettiläs täällä”.” Haettu sivulta <https://www.marmai.fi/uutiset/tubettaja-inari-fernandez-rakastui-sodankylaan-ja-haluaisi-jaada-lappiin-koen-olevani-vaikuttajamarkkinoinnin-lahettilas-taalla/364cdffa-5e25-4f0c-841b-a0a186ddde9d> 30.12.2020.

ProCom (2019). ”Viestinnän ammattilaiset 2019.” Haettu sivulta <http://procom.fi/wp-content/uploads/2019/10/12924-Viestinnän-ammattilaiset-2019-FINAL.pdf> 24.11.2020.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). ”Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja.” Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Haettu sivulta <https://www.fsd.tuni.fi/fi/tietoarkisto/julkaisut/kvali-motv.pdf> 16.1.2021.

Suomen lehdistö (2020). ”Kunnat tuottavat paikallisten julkkisten haastatteluja ja raportoivat tapahtumista – onko se niiden tehtävä?” Haettu sivulta <https://suomenlehdisto.fi/kunnat-tuottavat-paikallisten-julkkisten-haastatteluja-ja-raportoivat-tapahtumista-onko-se-niiden-tehtava/> 29.12.2020.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta (2012). ”Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Haettu sivulta https://tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf 18.4.2021.

Yle (2017). ”Onnistunut brändäys voi tuottaa kunnalle miljardeja.” Haettu sivulta <https://yle.fi/uutiset/3-9412029> 1.12.2020.

Liitteet

Liite 1: Kirjoituspyyntö

Kirjoituspyyntö lähetetty sähköpostitse 15.4.2020

Kuntien viestintä kuntalaisten samastumisen kokemuksen tukijana

Olen hallintotieteen opiskelija ja teen pro gradu -tutkielmaa Lapin yliopistoon. Tutkin, miten kuntalaisten samastumista asuinkuntaansa voitaisiin tukea kunnissa viestinnän ja markkinoinnin keinoin. Tavoitteenani on lisätä tietoa kuntalaisten samastumista tukevasta viestintä- ja markkinointityöstä sekä sen hyvistä käytännöistä ja haasteista.

Kuntalaisten samastumisella eli identifioitumisella omaan asuinkuntaansa nähdään olevan monia hyötyjä. Se tukee esimerkiksi kuntalaisten aktiivista osallistumista ja vuoropuhelua kunnan ja kuntalaisten välillä. Tästä puolestaan on hyötyä muun muassa kuntien maine-työssä, päätöksenteossa sekä palvelujen ja toiminnan kehittämisessä. Uskon siksi, että tutkielmani tuottaa hyödyllistä tietoa paitsi kuntien viestintä- ja markkinointityöhön myös laajemmin pitovoiman, vetovoiman ja elinvoiman kehittämistyöhön.

Kerään tutkimusaineistoa kohdistamalla kirjoituspyyntöni sinulle, joka työskentelet viestinnän asiantuntijatehtävissä kuntasektorilla, sillä juuri sinulla on oman työsi kautta kokemusta ja näkemystä siitä, miksi ja millä tavoin kuntalaisen samastumista omaan asuinkuntaansa voitaisiin tukea viestinnän ja markkinoinnin keinoin.

Toivon, että varaisit hetken aikaa ja kertoisit, miten kuntaidentiteettiin liittyviä kysymyksiä ja kuntalaisten samastumista omaan asuinkuntaan käsitellään juuri sinun kunnassasi. Kirjoituksen mitta on vapaa, samoin sanamuoto. Tärkeintä on, että kirjoitat avoimesti. Seuraavat kysymykset auttavat jäsentämään asiaa:

- Millaista keskustelua kuntaorganisaatiossasi käydään mahdollisuuksista tukea kuntalaisten identiteettiä ja samastumista asuinkuntaansa? Miten tämä keskustelu heijastuu työhösi?
- Millaisia tavoitteita kuntalaisten identiteettiin ja samastumiseen liittyvälle viestintä- ja markkinointityölle on kunnassasi asetettu? Entä miten nämä tavoitteet konkretisoituvat omassa työssäsi?
- Millaisia viestintään ja markkinointiin liittyviä keinoja ja kanavia sekä muita resursseja sinulla viestinnän asiantuntijana on käytössäsi kuntaidentiteettiin ja kuntalaisten samastumiseen liittyvän työn näkökulmasta? Mitä puuttuu?
- Millaisia hyviä käytäntöjä olet havainnut kuntaidentiteetin ja samastumisen tukemiseen liittyvässä viestintä- ja markkinointityössä? Entä millaisia haasteita olet kohdannut tässä työssä? Mistä haasteet johtuvat?
- Miten kuntaidentiteettiin ja kuntalaisten asuinkuntaansa samastumiseen liittyvää työtä voitaisiin mielestäsi viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta kehittää?
- Millaisia henkilökohtaisia kokemuksia sinulla on kuntaidentiteettiin ja samastumiseen liittyvästä viestintä- ja markkinointityöstä? Voit kertoa esimerkiksi onnistumisista ja epäonnistumisista sekä siitä, mitä koet olevan niiden taustalla.

Lähetäthän vapaamuotoisen kirjoituksesi minulle sähköpostitse viimeistään perjantaina 8.5.2020. Vastaamalla edistät kuntaviestijöiden työtä. Valmiista tutkielmasta voit saada uusia näkökulmia, ideoita ja tietoa omassa työssäsi hyödynnettäväksi.

Tutkimuksen toteutuksessa noudatetaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Vastajien yksityisyydensuojasta huolehditaan kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuksen aineisto tulee vain tutkijan käyttöön eikä aineistoa hyödynnetä muissa tutkimuksissa. Osallistujien nimiä ja taustaorganisaatioita ei julkisteta aineiston käsittelyssä eikä raportoinnissa.

Tutkimukseen osallistuminen on vapaaehtoista. Vastaan myös mielelläni kysymyksiin.

Pro gradu -tutkielma, jossa tulokset julkaistaan, tallennetaan Lapin yliopiston sähköiseen julkaisuarkistoon Laudaan, josta tutkielma on luettavissa verkossa.

Suuret kiitokset avustasi!

Anna-Erika Heikkilä
annaehi@ulapland.fi
p. xxx xxx xxxx

Pro gradu -tutkielman ohjaaja
Jaana Leinonen
Yliopistonlehtori, hallintotiede
Lapin yliopisto
jaana.leinonen@ulapland.fi
p. 040 484 4224

Liite 2: Kategoriat

Identiteetin johtaminen

- johto jarruna
 - identiteettityö ei ole läsnä johtoryhmätasolla
 - johto ei pidä työtä merkityksellisenä
 - epäselvät roolit
 - poliittinen kissanhännänveto
 - yhtenäinen viesti
 - suunnittelemattomuus
- johto mahdollistajana
 - identiteettityöllä on merkitystä
 - identiteettityö viriää

Taistelu

- vanhan ja uuden viestintätavan välinen ristiriita
 - kyllästyminen
 - viestinnän uusi tyyli
- tekemisen vaikeus
 - yleinen asenne ja ilmapiiri on negatiivinen
 - sanoittamisen vaikeus
 - viestintäkulttuuri

Tee se itse -identiteetti

- osallistaminen
 - uudet työkalut
 - kuntalaiset sisällöntuottajina
 - myönteinen viestintä kuntalaiselta toiselle

Samastuminen

- identiteettikamppailu
 - särkynyt identiteetti
 - kilpailevat identiteetit
- yhteinen identiteetti
 - tarinallistaminen
 - identiteetin rakennuspalikat